METODOLOGÍAS VISUALES.
Una introducción a la investigación con materiales visuales.

ica
INSTITUTO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y DE LAS ARTES

REGIÓN MURCIA
Comunidad de futuro

CENDEAC
CENTRO DE DOCUMENTACIÓN Y ESTUDIOS AVANZADOS DE ARTE CONTEMPORÁNEO

Región de Murcia

VISUM

Colección Ad litteram /15/

Colección dirigida por:
VISUM (Centro de Estudios Visuales de la Universidad de Murcia)

Edita
Consejería de Educación y Cultura
Instituto de Industrias Culturales y de las Artes de la Región de Murcia

© de la edición original:
Visual Methodologies.
An introduction to Researching with Visual Materials, 2016

SAGE Publications Ltd
1, Oliver´s Yard
55 City Road
London EC1Y 1SP

SAGE Publications Inc.
2455 Teller Road
Thousand Oaks, California 91320

SAGE Publications India Pvt Ltd
B 1/I 1 Mohan Cooperative Industrial Area
Mathura Road
New Delhi 110 044

© de la edición en castellano
CENDEAC
Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo, 2019
www.cendeac.net
Instituto de Industrias Culturales y de las Artes

La traducción se ha publicado de acuerdo con SAGE Publications

© del texto
Gillian Rose

Traducción
Isabel Garnelo Díez
Traducción adatada a la 4ª edición del original

Ilustración de cubierta
Captura de pantalla de la búsqueda de fotografías de Robert Doisneau en imágenes de Google

Diseño
Julieta Varela

Coordinación editorial
Ana García Avilés

Impresión
Estugraf

ISBN: 978-84-15556-6-71

Depósito legal: MU 1260-2019

Las imágenes incluidas en el texto se utilizan única y exclusivamente para el análisis, comentario o juicio crítico de la autora, por lo que el CENDEAC se acoge al derecho de cita según el artículo 32 de la ley de propiedad intelectual vigente.

Gillian Rose

METODOLOGÍAS VISUALES.

Una introducción a la investigación con materiales visuales.

CENDEAC

Para Giorgio y Lydia, de nuevo

NOTAS

Gillian Rose nos brinda una descripción general del estado de la cuestión en el estudio de las Metodologías Visuales. El libro *Metodologías Visuales* consigue ser – y de ahí su éxito – tanto un texto introductorio, como un sofisticado curso de actualización para aquellos que han seguido la rápida maduración de este notable discurso interdisciplinario, lo que llevará sin duda a que se utilice ampliamente en las aulas. El material añadido sobre los avances actuales en tecnología digital lleva a esta última edición a ocupar la vanguardia de los estudios de cultura visual.
Martin Jay, profesor de Ehrman, Universidad de California, Berkeley

El libro *Metodologías Visuales*, nos demuestra que estas metodologías son un recurso indispensable para cualquier persona que trabaje con materiales visuales. Ofrece orientación práctica y orientación teórica especializada sobre cómo abordar, pensar e interpretar la cultura visual; desde la fotografía de archivo y documental hasta las páginas web y las redes sociales. Un aspecto importante de este libro es la atención que presta al público y a lo que ve el público, así como a las exigencias éticas de la investigación visual. En esta nueva edición, Gillian Rose pone el libro al día incorporando el desarrollo contemporáneo de las artes mediáticas y la cultura digital, y explora las

nuevas posibilidades para la investigación visual que ofrece el desarrollo del software y la analítica de datos. Tanto si eres nuevo en el estudio de la cultura visual como si eres un experto en la materia que busca perfeccionar su perspectiva, con este libro de *Metodologías Visuales* lo tienes asegurado.
Christoph Lindner, profesor de Medios y Cultura, Universidad de Amsterdam

Metodologías Visuales es un libro indispensable para enseñar y comprender los métodos en la cultura visual. Claro, completo y lúcido, hace accesible el cómo, el por qué y el cuál de los diferentes enfoques metodológicos, de manera que eluciden los caminos para mejor la investigación y los argumento. El terreno en constante cambio de la cultura visual contemporánea exige muchos enfoques académicos y teóricos, y esta cuarta edición no decepciona, al incluir conceptos actualizados y una explicación de los métodos digitales. Como su introducción de métodos en estudios culturales, de comunicación y de investigación en cultura visual, este libro no tiene igual. Es una lectura esencial para cualquier persona que escriba una tesis de master o una tesis doctoral.
Marita Sturken, profesora de Medios, Cultura y Comunicación, Universidad de Nueva York

Metodologías Visuales es un libro esencial para todos los estudiantes, investigadores y académicos interesados en la cultura visual. El libro siempre ha puesto el foco en una investigación interdisciplinaria, por lo que es un texto adaptable e importante. Con esta nueva edición, la aplicación de las metodologías visuales se vuelve aún más vital dada su cobertura de las tecnologías digitales y nuestra conexión ampliada con la imagen a través de la visualización compleja y matizada de todo lo que se encuentra en línea. Esto no solo expande nuestra percepción diaria de lo visual, sino que también crea un nuevo terreno a través del cual nos entendemos a nosotros mismos y nuestra relación con otros. *Metodologías Visuales* trata el surgimiento de esto con pasión, y proporciona un marco teórico y metodológico accesible, atractivo y emocionante.
Adrienne Evans, profesora principal de Medios y Comunicación, Universidad de Coventry

A través de sus ediciones anteriores, sin duda alguna, *Metodologías Visuales* se ha convertido en un texto de gran influencia. Con progresivas revisiones muy cuidadas y certeras se ha actualizado significativamente en respuesta a los cambios en las culturas visuales. Esta edición refresca y revitaliza lo que ya era un texto vivo, revelador y vital. No es menos importante, que esta edición actualizada responde directamente a los cambios en las culturas digitales y las nuevas posibilidades de la comunicación y la interacción visuales. Es la guía ideal para la enseñanza y la investigación con métodos visuales.
David Beer, Lector en Sociología, Universidad de York

Gillian Rose lo ha vuelto a hacer. Esta indispensable guía de *Metodologías Visuales* mejora con cada edición. Ampliamente actualizado y revisado, ahora aporta algo nuevo al poner el énfasis en la circulación de las imágenes a través de tecnologías variadas y destacar así el potencial de los métodos digitales para revelar patrones en los movimientos, las traducciones y el valor social de dichas imágenes. El lector no solo cuenta aquí con conocimientos prácticos para diseñar preguntas y métodos de investigación, sino también con una explicación mejorada de los fundamentos teóricos y las consideraciones éticas que sustentan los análisis visuales más valiosos y perspicaces. Este no es un libro que se reduzca al "cómo hacerlo".
Katy Parry, profesora de Medios y Comunicación, Universidad de Leeds

Durante los últimos 15 años, *Metodologías Visuales* de Rose han sido un texto excepcionalmente influyente y de valor incalculable para aquellos que desean participar en los métodos de investigación visual, que con cada nueva edición evoluciona basándose en las fortalezas de la anterior. Esta cuarta edición no es una excepción. Con una cobertura ampliada a los nuevos medios, el trabajo revisado de Rose abarca una visión general completa y detallada de perspectivas imaginativas y comprometidas con los materiales visuales, que las hacen fácilmente accesibles a los investigadores de pregrado y posgrado. Además, esta nueva edición aborda de manera efectiva muchas de las preguntas inaplazables que los estudiantes investigadores hacen a menudo, no solo de los aspectos prácticos del uso de los métodos visuales

críticos, sino también en lo referente al uso de las técnicas visuales para la difusión de la investigación. En resumen, esta cuarta edición representa la siempre bienvenida ampliación de un texto introductorio sin duda ya definitivo sobre métodos visuales críticos.
James Robinson, profesor de geografía cultural, Queen's University Belfast

Metodologías Visuales de Gillian Rose, sigue manteniendo su autoridad como texto introductorio a los métodos de investigación visual. Al transmitirnos la riqueza y la emoción de la investigación de la cultura visual, Rose navega de manera experta a través de una gama de metodologías, explicando en detalle su utilidad y sus limitaciones concretas ayudándose de ejemplos prácticos. Para cualquier persona que ya esté familiarizada con las metodologías visuales, esta cuarta edición ofrece una reelaboración significativa del contenido anterior. Esto incluye un análisis de los métodos digitales para imágenes en línea y la ampliación de ejemplos sobre medios digitales, la producción y el uso de imágenes para la difusión de investigaciones y, lo más importante, Rose presenta la inclusión de la circulación en el marco para el análisis de la cultura visual. De esta forma, Rose demuestra la naturaleza evolutiva de la investigación visual y de sus métodos, y nos recuerda la pasión que ha puesto en su estudio. Es una compra obligada tanto para estudiantes como para académicos.
Julie Doyle, lectora de medios y comunicación, Universidad de Brighton

Una década y media después de su primera edición, *Metodologías Visuales* continúa situándose como una lectura clave para cualquier persona que busque una introducción sólida, accesible y sistemática al ámbito, cada vez más popular pero complejo, del análisis de imágenes y la investigación de la cultura visual. Gillian Rose merece muchos elogios por sus esfuerzos continuados y enormemente fructífero para mantener la frescura y la importancia de este texto, fundamental para el análisis visual crítico. Esta cuarta edición incluye análisis sobre las nuevas tecnologías visuales y digitales y sus prácticas interrelacionadas. Pero la autora también ha revisado y perfeccionado a fondo la estructura general del libro, para guiar mejor al

lector no iniciado a través de este campo de estudio caleidoscópico y algo confuso.
Luc Pauwels, profesor de métodos de investigación visual, Universidad de Amberes

Clara, completa, teóricamente informada, y ahora completamente actualizada y revisada, *Metodologías Visuales* es una excelente guía de un campo de estudio que crece tan rápidamente como el de la investigación visual.
Theo van Leeuwen, profesor emérito de la Universidad de Tecnología de Sydney

Simplemente no hay mejor recurso o inspiración para llevar a cabo, analizar y difundir la investigación visual que el libro *Metodologías Visuales* de Gillian Rose. Su claridad teórica al hablar sobre la cultura visual y las relaciones de poder se integran perfectamente en el análisis y la evaluación que realiza de una amplia gama de métodos de investigación. La amplitud, profundidad y detalle de la investigación ejemplarizada sobre la que se basa para aclarar los diferentes enfoques, se incrementa con cada volumen revisado y la 4ª edición no es una excepción. Rose nos ha brindado una guía completa, inteligente y rigurosa para realizar investigaciones visuales que dinamizarán el campo de estudio y a sus expertos.
Wendy Luttrell, profesora de Educación Urbana, Centro de Graduados, Universidad de la Ciudad de Nueva York

ÍNDICE

23 **SOBRE LA AUTORA**

25 **AGRADECIMIENTOS**

27 **PREFACIO: INTRODUCCIÓN A LA 4ª EDICIÓN**

31 **UNA INTRODUCCIÓN A LAS METODOLOGÍAS VISUALES**

37 **SOBRE LA PÁGINA WEB COMPLEMENTARIA**

39 **1. INVESTIGACIÓN CON MATERIALES VISUALES: BREVE RESUMEN**

40 1.1. Resumen Introductorio a "Lo Visual"
40 1.1.1 Cultura y representación
47 1.1.2 Materialidad y efecto
52 1.1.3 Debates
57 1.1.4 Métodos visuales de investigación
59 1.2 Comprender los Efectos Sociales de los Materiales Visuales
60 1.2.1 Visualización de la diferencia social
61 1.2.2 Cómo se ven las imágenes
63 1.2.3 Diferenciar las culturas visuales
65 1.2.4 La circulación de las imágenes
66 1.2.5 La agencia de las imágenes
67 1.3 Tres Criterios para una Metodología Visual Crítica
69 Resumen
69 Otras lecturas

71 2. HACIA UNA METODOLOGÍA VISUAL CRÍTICA

72 2.1 Introducción a los Cuatro Lugares de una Metodología Visual Crítica: el de producción, el de la Imagen, el de su Circulación y el de su Recepción
75 2.2. El lugar de la Producción
82 2.3 El lugar de la Imagen
86 2.4. El lugar de Circulación
90 2.5. El lugar de la Audiencia
102 Resumen
103 Otras lecturas

105 3. CÓMO UTILIZAR ESTE LIBRO

106 3.1 Leer Selectivamente Este Libro Basándonos en los Lugares y las Modalidades
108 3.2 Leer este Libro Selectivamente Basándonos en Algunas Imágenes
110 3.3 Por qué Deberías Leer Otros Libros Además de Éste
111 3.4 Cómo Funciona Cada Capítulo
112 3.5 Breves Recomendaciones Sobre el Modo de Encontrar Tus Imágenes
114 3.6 Otras Breves Recomendaciones Sobre Cómo Citar y Reproducir Tus Imágenes
115 Página web complementaria

117 4. "EL OJO ADIESTRADO". MIRAR IMÁGENES UTILIZANDO LA INTERPRETACIÓN COMPOSICIONAL

117 4.1 La Interpretación de la Composición: Introducción
125 4.2 Hacer Interpretación Composicional: Las Tecnologías y La Producción de la Imagen
127 4.3 Haciendo una Interpretación Composicional: La Composición de La Imagen Misma
127 4.3.1 El contenido
129 4.3.2 El color
131 4.3.3 La organización espacial
144 4.3.4 El montaje de la película
146 4.3.5 El sonido
147 4.3.6 La Luz
147 4.3.7 El contenido expresivo
153 4.4 Interpretación Composicional: Una Evaluación
154 Resumen: Interpretación composicional
154 Otras lecturas
154 Página web complementaria

157 5. ANÁLISIS DE CONTENIDO Y ANALÍTICA CULTURAL. ENCONTRAR PATRONES EN LO QUE MIRAS

157 5.1 Análisis de Contenido y Analítica Cultural: Introducción
164 5.2 Cuatro Pasos hacia el Análisis de Contenido

164 5.2.1 Encontrar tus imágenes
168 5.2.2 Idear tus categorías para codificar
175 5.2.3 Codificando las imágenes
176 5.2.4 Análisis de los resultados
180 5.3 Hacer Analítica Cultural
183 5.4 Análisis de Contenido y Analítica Cultural: Evaluación
186 Resumen: Análisis de Contenido
187 Otras lecturas
187 Página web complementaria

189 **6. SEMIOLOGÍA: DESNUDANDO LOS PREJUICIOS. BENEFICIOS DE LA LISA SUPERFICIE DE LO VISIBLE**

189 6.1 La Semiología: Introducción
195 6.2 Elegir las Imágenes Para un Estudio Semiológico
199 6.3 El Signo y su Proceso de Creación de Significado en la corriente principal de la Semiología
199 6.3.1 ¿Qué es un signo?
204 6.3.2 Modos de describir los signos
213 6.3.3 Los signos relacionados entre ellos mismos
218 6.3.4 Signos y códigos, sistemas de referencia y mitologías
223 6.3.5 Los signos resbaladizos
224 6.3.6 La corriente principal de la semiología y la decodificación de anuncios
227 6.4 Dar Sentido Socialmente: Semiótica Social
238 6.5 Semiología: Evaluación
242 Resumen: Semiología
243 Otras lecturas
243 Página web complementaria

247 **7. PSICOANÁLISIS. CULTURA VISUAL, PLACER VISUAL, TRASTORNO VISUAL**

247 7.1 Psicoanálisis y Visualidad: Introducción
252 7.2 Introducción Ampliada al Psicoanálisis y la Visualidad: La Subjetividad, La Sexualidad y El Inconsciente
259 7.3 Cómo es la Diferencia Sexual Visual 1: Viendo películas con Laura Mulvey
260 7.3.1 El complejo de castración y placer visual
266 7.3.2 El estadio del espejo y placer visual
271 7.3.3 El reflector de Mulvey
273 7.4 Cómo es la Diferencia Sexual Visual 2: Del Fetiche a la Mascarada
278 7.5 De la Mirada Voyeurista a la Mirada Lacaniana: Otros Modos de Ver
284 7.6 De las Disciplinas de Subordinación a las Posibilidades de la Fantasía
289 7.7 Las Miradas Queer
292 7.8 La Reflexión
294 7.9 Psicoanálisis y Visualidad: Evaluación
298 Resumen: Psicoanálisis y visualidad

299 Otras lecturas
299 Página web complementaria

301 **8. ANÁLISIS DEL DISCURSO I. TEXTO, INTERTEXTUALIDAD Y CONTEXTO**

301 8.1 Discurso y Cultura Visual: Introducción
305 8.2 Introducción al Análisis del Discurso I y al Análisis del Discurso II
305 8.2.1 Foucault, poder y verdad
308 8.2.2 Desarrollando los métodos Foucaultianos
310 8.2.3 Análisis del discurso I y el estudio de caso de este capítulo
312 8.3 Encontrar tus fuentes para un Análisis del Discurso I
312 8.3.1 Encontrar tus fuentes: de modo general
319 8.3.2 Encontrar tus fuentes: iconografía
324 8.3.3 Trabajar con diversos materiales: ejemplo
327 8.4 Análisis del Discurso I: La Producción y la Organización Retórica del Discurso
327 8.4.1 Explorar la organización retórica del discurso
339 8.4.2 Explorando la producción social del discurso
341 8.5 El Análisis del Discurso I y la Reflexión
344 8.6 El Análisis del Discurso I: Evaluación
346 Resumen: Análisis del discurso I
346 Otras lecturas
347 Página web complementaria

349 **9. ANÁLISIS DEL DISCURSO II. INSTITUCIONES Y MODOS DE VER**

349 9.1 Otra Introducción al Discurso y a la Cultura Visual
350 9.1.1 Análisis del discurso II, la institución
354 9.1.2 La institución y la fotografía
357 9.1.3 Análisis del discurso II, el museo y este capítulo
359 9.2 Encontrar tus Fuentes para el Análisis del Discurso II
361 9.3 El Aparato de la Galería y el Museo
368 9.4 Las Tecnologías de la Galería y el Museo
368 9.4.1 Tecnologías de exposición
373 9.4.2 Tecnologías textuales y visuales de interpretación
375 9.4.3 Tecnologías de etiquetado
378 9.4.4 Tecnologías arquitectónicas
379 9.4.5 Los espacios detrás de las exposiciones
383 9.5 El Visitante
392 9.6 Análisis del Discurso II: Evaluación
393 Resumen: Análisis del discurso II
394 Otras lecturas
394 Página web complementaria

397 **10. HACIA LOS ESTUDIOS DE AUDIENCIA Y MÁS ALLÁ. ETNOGRAFÍAS DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA, FANS Y USUARIOS**

397 10.1 Estudio de Audiencias: Introducción
404 10.2 Audiencias, Fans y Usuarios

404 10.2.1 Audiencias
407 10.2.2 Fans
411 10.2.3 Usuarios
414 10.3 Estudios de Audiencia que Investigan Audiencias y Fans
414 10.3.1 Uso de las entrevistas para explorar la decodificación
421 10.3.2 Las etnografías observan a las audiencias de TV
427 10.4 Las Etnografías de los objetos visuales
429 10.4.1 Tecno-antropología
433 10.4.2 Guía breve para hacer una tecno-etnografía
439 10.4.3 Comentario final sobre los usuarios y los estudios no centrados en los medios de comunicación
441 10.5 El Estudio Etnográfico de la Audiencia. Evaluación
446 Resumen: Estudios de audiencia
446 Otras lecturas
447 Sobre el sitio web complementario

449 **11. MÉTODOS DIGITALES. IMÁGENES DIGITALES ANALIZADAS DIGITALMENTE**

449 11.1 Métodos Digitales: Introducción
457 11.2 Cómo acceder a los objetos digitales mediante métodos digitales
464 11.3 Algunas preguntas que sería conveniente formular si vamos a estudiar imágenes digitales con métodos digitales
464 11.3.1 Preguntas sobre la audiencia
467 11.3.2 Preguntas sobre la circulación de las imágenes
470 11.4 ¿Cuáles son las cuestiones éticas involucradas en el uso de métodos digitales?
472 11.5 Métodos Digitales: Evaluación
477 Resumen: Métodos Digitales
477 Página web complementaria

479 **12. HACER IMÁGENES COMO INVESTIGACIÓN DE DATOS. FOTO-DOCUMENTACIÓN Y FOTO-ELICITACIÓN**

479 12.1. Haciendo Imágenes como Investigación de Datos: Introducción
484 12.2 Foto-Documentación
490 12.3 Foto-Elicitación
498 12.3.1 Foto-elicitación: planificando los aspectos prácticos
500 12.3.2. Foto-elicitación: sesión informativa
501 12.3.3 Foto-elicitación: publicar las fotografías
502 12.3.4 Foto-elicitación: la entrevista de foto-elicitación
506 12.3.5 Foto-elicitación: analizar las entrevistas y las fotografías
509 12.3.6. Foto-elicitación: presentar los resultados
510 12.3.7. Foto-elicitación: ¿una metodología visual crítica?
510 12.4 La Fotografía como Dato de la Investigación: Evaluación
512 Resumen: Crear Imágenes como parte de la Investigación de Datos
513 Otras lecturas
513 Página web complementaria

515 **13. USAR IMÁGENES PARA LA DIFUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN: CIRCULACIÓN Y RECEPCIÓN**

515 13.1 Uso de las Imágenes para la Difusión de la Investigación: Introducción
521 13.2 Visualización de datos
521 13.2.1 Visualización y espectacularización del los resultados de la investigación
528 13.2.2 Diseñar una visualización de datos
529 13.3 Foto-Ensayo
529 13.3 1. Foto ensayo. algunas consideraciones preliminares
535 13.3.2 Foto-ensayos: preparación
537 13.4 Películas y Vídeos
537 13.4.1 El cine etnográfico como contexto
538 13.4.2 Hacer y mostrar un corto digital
540 13.5 Sitios Web Multimedia
540 13.5.1 Página web multimedia: resumen
545 13.5.2 Construir una página web multimedia
552 Resumen: Usar Imágenes para difundir la investigación
553 Otras Lecturas
553 Página web complementaria

555 **14. ÉTICA DE LA INVESTIGACIÓN Y MATERIALES VISUALES**

555 14.1 Ética de la Investigación y Materiales Visuales: Introducción
559 14.2 Anonimato y Confidencialidad
563 14.3 Consentimiento
569 14.4 El Marco Formal: Regulaciones y Comités
571 14.5 Copyright
573 14.6 El Marco Moral Personal del Investigador
574 14.7 Conclusiones: Ética, Investigación Visual y Cultura Visual Contemporánea
577 Resumen: Éticas y metodologías visuales
577 Otras lecturas
578 Página web complementaria

581 **15. METODOLOGÍAS VISUALES: UN BREVE REPASO**

581 15.1 Introducción
582 15.2 Lugares, Modalidades y Métodos
587 15.3 Mezclando Métodos

591 **LECTURAS RECOMENDADAS SOBRE VARIOS MATERIALES VISUALES**

597 **BIBLIOGRAFÍA**

SOBRE LA AUTORA

Gillian Rose es profesora de Geografía Cultural en la Open University. Sus líneas de investigación actuales se encuentran dentro del ámbito de la cultura visual contemporánea y las metodologías de investigación visual. La autora está interesada en los modos de ver corrientes y cotidianos y en los efectos de esa visión en los espacios domésticos y los espacios públicos urbanos. Un proyecto a largo plazo de Rose ha sido examinar fotos familiares tratadas como objetos visuales que circulan entre diferentes prácticas dentro de la economía visual global: bajo el título *Doing Family Photography: The Domestic, The Public and The Politics of Sentiment* este trabajo fue publicado en 2010 por la editorial Ashgate. Otro de sus trabajos en curso, trata sobre la intersección de las tecnologías digitales y la visualización de las ciudades. El proyecto más largo de todos, sin embargo, ha sido el de *Metodologías Visuales*.

Gillian bloguea en visualmethodculture.wordpress.com y tuitea como @ ProfGillian.

Su página web de la Open University es http://www.open.ac.uk/people/gr334

AGRADECIMIENTOS

Este libro se basa en un curso que impartí en la Escuela de Posgrado en Ciencias Sociales de la Universidad de Edimburgo en 1996, 1997 y 1998. La primera edición se benefició de debates útiles y placenteros en Edimburgo sobre temas visuales e interpretativos con Sue Smith, Charlie Withers. y, especialmente, Mark Dorian. Esta cuarta edición está en deuda con las conversaciones con muchos colegas de The Open University y otros lugares. Richard Rogers leyó generosamente un borrador del Capítulo 11 y sugirió algunas ampliaciones. Robert Rojek ha sido un gran editor durante todo el proceso.

PREFACIO: INTRODUCCIÓN A LA 4ª EDICIÓN

Esta cuarta edición de Metodologías Visuales contiene algunas diferencias significativas respecto de la edición anterior.

Al igual que en su tercera edición, algunos de estos cambios han sido impulsados por el desarrollo de las tecnologías digitales. El abanico de medios digitales que estudia se ha ampliado para incluir Twitter e Instagram. El capítulo sobre análisis de contenido introduce un debate sobre el "análisis cultural", que es un término usado para describir el análisis de gran cantidad de imágenes en línea utilizando el software. Hay dos nuevos capítulos. El primero sobre los "métodos digitales" en relación con las imágenes en línea; si bien este capítulo es más especulativo que sustancial, señala un área característica en la cual los métodos visuales se desarrollarán en los próximos años. El segundo es un capítulo sobre cómo hacer imágenes para difundir los resultados de un proyecto de investigación, y analiza visualizaciones de datos, ensayos fotográficos, películas y documentales interactivos. El marco del libro para debatir la cultura visual contemporánea y los métodos para interpretarla también han cambiado. Ahora se basa en cuatro sitios, en lugar de tres: el lugar de producción de imágenes, la imagen misma, su circulación y su audiencia. Añadir el lugar de circulación parecía necesario para poder evaluar cómo abordan los diferentes métodos la movilidad de las imágenes

digitales en muchos tipos de medios sociales, plataformas y dispositivos para compartir imágenes. Espero que todos estos cambios sigan ayudando a los investigadores sociales a explorar las imágenes y a utilizarlas de manera creativa.

Gillian Rose
Cambridge, julio de 2015

UNA INTRODUCCIÓN A LAS METODOLOGÍAS VISUALES

La primera edición de este libro fue escrita principalmente durante 1999; esta cuarta edición se preparó quince años después. La necesidad de involucrarse críticamente con la cultura visual, -tanto histórica como contemporánea- parece no menos apremiante ahora que cuando el libro se estaba escribiendo al principio y muchos académicos continúan haciendo sus propias contribuciones significativas en este campo (Beer, 2013; Casid y D'souza, 2014; Cubitt, 2014; Grace, 2014; Hartley, 2012; Howells y Negreiros, 2012; Jenkins et al., 2013; Joselit, 2012; Manghani, 2013; Manovich, 2013; Rettberg, 2014). El número de guías posibles y los métodos de interpretación de la cultura visual también han aumentado (Banks y Ruby, 2011; Bates, 2014; Bell, Warren y Schroeder, 2014; Gaimster, 2011; Hughes, 2012; Jordanova, 2012; Mannay, 2016; Margolis y Pauwels, 2011; Pink, 2012; Reavey, 2011; Tinkler, 2012); ahora también hay una revista llamada Visual Methodologies. Pero este libro continúa siendo único en lo que se refiere a la amplia extensión relativa a la discusión y evaluación sistemática de una amplia gama de métodos para investigar con materiales visuales. Este libro está dirigido a postgraduados que han encontrado algunos materiales visuales interesantes para trabajar, o quién quiere manejar algo con lo que trabajar o quién esté entusiasmado con la

literatura de la cultura visual y quiera hacer un proyecto de investigación que se relacione con algunos de sus argumentos.

El primer capítulo de este libro sigue siendo una visión general de diferentes enfoques teóricos para entender la cultura visual. Estos debates teóricos son diversos y, a menudo, complejos. También pueden ser bastante abstractos. En contraste, mi preocupación particular es fomentar el fundamento de las interpretaciones de los materiales visuales con la precaución de tener en cuenta la investigación empírica de las circunstancias sociales implícitas (Rose, 2012). Esto es no porque haya una verdad esencial al acecho en cada imagen, esperando ser descubierta (aunque encontraremos el último reclamo en algunos de los primeros capítulos de este libro). Como dice Stuart Hall:

> Vale la pena enfatizar que no hay una respuesta única o "correcta" a la pregunta," ¿Qué significa esta imagen?" O "¿Qué dice este anuncio?" Ya que no hay ley que puede garantizar que las cosas tendrán "un significado verdadero", o que los significados no cambiarán con el tiempo; el trabajo en esta área seguramente será interpretativo: un debate entre no quién está "en lo cierto" y quién está "equivocado", sino entre lo igualmente plausible, aunque a veces compiten y caen en disputa significados e interpretaciones. La mejor manera de "resolver" esas lecturas controvertidas es mirar nuevamente el ejemplo concreto e intentar justificar la "lectura" en detalle en relación con las prácticas y formas de significación utilizadas y qué significados te parecen estar produciendo. (Hall, 1997a: 9)

Interpretar imágenes es sólo eso: interpretación. Pero por propia preferencia, -que es en sí una posición teórica- lo es para comprender las imágenes visuales como incrustadas en el mundo social y sólo comprensible cuando esa inclusión se tiene en cuenta. Como Hall sugiere, sin embargo, todavía es importante justificar su interpretación, o cualquier postura teórica que prefieras. Para hacer eso necesitarás tener una metodología explícita, y este libro te ayudará a desarrollar una.

No obstante, el libro no ofrece una enumeración neutral de los diferentes métodos disponibles para interpretar materiales visuales. Hay diferencias

significativas entre varias teorías de lo visual. En el primer capítulo, estoy de acuerdo con aquellos académicos que sostienen que la interpretación de las imágenes visuales debe abordar los temas sociales de las imágenes: temas que las imágenes pueden lograr siendo significativas y afectivas. Esa posición tiene ciertas implicaciones para la forma en que posteriormente evalúo los diversos métodos que el libro discute. Por ejemplo, mientras que los métodos cuantitativos se pueden implementar en relación a este tipo de problemas (como lo sugerirá el capítulo 5), sin embargo, el énfasis en significado, importancia y afecto en la descripción general del capítulo 1 sugiere que los métodos cualitativos son más apropiados. De hecho, cada capítulo excepto el capítulo 5 y el capítulo 11 explora metodologías cualitativas. En términos más generales, el capítulo 1 también hace algunas sugerencias específicas sobre por qué es importante considerar las imágenes visuales con cuidado, por qué es importante ser crítico con las imágenes visuales y por qué es importante para reflexionar sobre esa crítica. Estas tres cuestiones se desarrollan en el capítulo 1 en tres criterios de lo que llamo una "metodología visual crítica". Por "crítico" me refiero a un enfoque que piensa en lo visual en términos de importancia cultural, prácticas sociales y relaciones de poder en las que está inmerso; y esto significa pensar en la importancia de las relaciones que producen, se articulan y pueden ser desafiadas por formas de ver e imaginar. Estos criterios proporcionan los significados por los cuales los diversos métodosde este libro se evalúan. Utilizando estos criterios, para cada método cuestiono: ¿Cuál es su utilidad? ¿Logran una metodología crítica para las imágenes visuales? El capítulo 2 elabora un marco más práctico para abordar imágenes de esta manera.

Los capítulos del 4 al 12 discuten los métodos que pueden utilizarse para interpretar materiales visuales y el tipo de materiales visuales que cada capítulo utiliza para explorar ese método que mejor ejemplifica los procedimientos utilizados en esos métodos, fortalezas del método y debilidades. Si bien el libro cubre una amplia gama de materiales visuales, -enumerados en la tabla 3.1 del capítulo 3-, también hay muchas cosas que este libro no trata. No hay discusiones sobre mapas, carteles de películas, métodos visuales basados en lo artístico, novelas gráficas, imágenes médicas

o diagramas, por ejemplo. Sin embargo, lo que el libro hace es discutir cada método con cierta profundidad.

Los capítulos del 4 al 11 se centran en métodos que funcionan con imágenes encontradas; esto es, imágenes que ya existen y que se pueden explorar como parte de algún tipo de proyecto de investigación. Sin embargo, el capítulo 12 se enfoca con más detalle en otro enfoque para investigar con imágenes visuales, que son aquellos métodos que implican hacer imágenes visuales como una forma de responder a una pregunta de investigación. Tales métodos de investigación visual han tenido una importante popularidad en la última década y ahora se encuentran en muchas disciplinas, para responder una amplia gama de preguntas de investigación que muy a menudo tienen bastante poco que ver con lo visual per se. El capítulo 12 aborda estos métodos en relación a algunos de los debates y discusiones que los capítulos anteriores han planteado en relación con las imágenes encontradas.

El capítulo 13 discute otro aspecto de los métodos de investigación visual que está ganando popularidad: la difusión de los resultados de la investigación utilizando imágenes. Se puede observar en una variedad de formas en que esto se puede hacer, incluyendo infografías, ensayos fotográficos, películas y documentales interactivos. Las tecnologías digitales han incentivado que hacer este tipo de cosas sea mucho más más fácil (y más barato) que nunca, y plataformas online, ya sea un sitio web personal o un sitio como Vimeo hacen que sea más accesible para más personas que nunca (en teoría al menos). Algunos investigadores están utilizando este tipo de materiales visuales para intentar llegar a nuevas audiencias de nuevas formas, y el capítulo 13 analiza algunos de los temas que hacen que estos esfuerzos aumenten, entendidos en relación a la crítica de las metodologías visuales.

El capítulo 14 discute la ética visual. La ética en la investigación trata de la conducta del investigador. Se trata de su propia integridad y el tipo de relaciones que tienen que ver con los objetos o personas que están investigando. En muchas universidades, cualquiera que quiera emprender una investigación tiene que hacer que su propuesta de investigación sea examinada de acuerdo con las normas éticas de su universidad. El capítulo 14

discute algunos de los problemas éticos involucrados en hacer investigación con materiales visuales específicamente, y argumenta que muchos de esos problemas son importantes a considerar dependiendo de si estás trabajando con imágenes que has encontrado o con imágenes generadas como parte de tu proyecto de investigación.

El capítulo final detalla los principales argumentos del libro y considera la utilidad de mezclar diferentes métodos.

Para comenzar a utilizar este libro, comienza por los capítulos 1 y 2, que te ayudarán a dar sentido a los otros capítulos. El capítulo 3 explica cómo se organiza el libro con mayor detalle, y también te ayudará a aprovechar al máximo las discusiones de los capítulos posteriores sobre los métodos.

El libro también tiene un sitio web complementario, en: https://study.sagepub.com/rose4e. Es una sección al final de los capítulos 3 a 14 que indica qué parte del sitio web es relevante para cada capítulo.

Mi último comentario se refiere a los límites de un libro como éste. Este libro ofrece algunas pautas para investigar los significados y efectos de las imágenes visuales. Pero la mayoría de las críticas emocionantes, sorprendentes y perceptivas de las imágenes visuales, al final, no dependen enteramente de la metodología que pueda sonar mejor, creo. También dependen del placer, la emoción, fascinación, asombro, miedo o repulsión de la persona que mira las imágenes y luego escriba sobre ellas. Una interpretación con éxito depende de un compromiso apasionado con lo que ves. Usa tu metodología para disciplinar tu pasión, no para amortiguarla.

SOBRE LA PÁGINA WEB COMPLEMENTARIA

Especialmente desarrollada para la cuarta edición la página web complementaria del libro Metodologías Visuales, se puede encontrar en:

https://study.sagepub.com/rose4e

Visita esta página para:

- una introducción a la cuarta edición del libro y su autora, con contenido de video incluído;
- una selección de enlaces a los mejores recursos online para encontrar imágenes para tu proyecto de investigación;
- una gama de recursos relacionados con los capítulos específicos del libro, desde ejemplos hasta ejercicios.

Conforme leas este libro, encontrarás una guía breve sobre contenido relevante de la página web complementaria, al final de los capítulos seleccionados.

1
INVESTIGACIÓN CON MATERIALES VISUALES: BREVE RESUMEN

Elegir un método de investigación implica desarrollar una pregunta de investigación y las herramientas necesarias - ambas en coherencia con un marco teórico - para generar evidencias que permitan dar respuesta a esa pregunta. Existe, por supuesto, un gran número de análisis filosóficos, teóricos y conceptuales sobre la visualidad y las imágenes. Este capítulo proporciona un breve resumen de algunos de los argumentos y debates clave sobre el tema, aproximadamente de los últimos treinta años, para ayudarte a desarrollar un marco teórico para tu propio trabajo. También se presenta la llamada metodología visual crítica que es el marco que se utilizará en este libro para evaluar la utilidad de diferentes métodos. Este primer capítulo está dividido en cuatro secciones:

1. la primera sección analiza una serie de textos que exploran la importancia de lo visual para las sociedades occidentales contemporáneas.
2. la segunda ofrece un marco analítico amplio para entender los efectos sociales que tienen las imágenes
3. la tercera propone algunos criterios más específicos para una aproximación crítica a los materiales visuales
4. la cuarta resume los puntos clave del capítulo.

1.1. Resumen Introductorio a "Lo Visual"

Esta sección indaga un número de conceptos clave que se han desarrollado como modos de entender la visualidad y las imágenes.

1.1.1 Cultura y representación

A partir de los años setenta del siglo pasado, las ciencias sociales experimentaron un cambio significativo en su concepción de la vida social. Este cambio ganó fuerza, ritmo y amplitud durante los años ochenta, a pesar de su dependencia de una serie de tradiciones de análisis social y cultural más amplias, especialmente de la crítica marxista de la cultura de masas realizada por Theodore Adorno y Max Horkheimer, y del desarrollo de los "estudios culturales" por el grupo de investigadores de la Universidad de Birmingham en Inglaterra. Este cambio es a menudo descrito como el "giro cultural". Esto condujo a que la "cultura" se convirtiera en un significado crucial mediante el cual muchos científicos sociales empezaban a entender los procesos sociales, las identidades sociales, el conflicto y el cambio social. La **Cultura** es un concepto complejo pero, en términos más amplios, el resultado de su expansión se ha debido a que ahora, son muchos los científicos sociales que se interesan con más frecuencia por las formas en que se construye la vida social a través de las ideas que la gente tiene sobre ella, y de las prácticas que emanan de esas ideas. Valga como ejemplo la cita de Stuart Hall, uno de los autores que más han contribuido a este cambio:

> Se ha sostenido que la cultura no es tanto un conjunto de cosas –novelas y pinturas o programas de televisión o cómics- sino un proceso, un grupo de prácticas. En primer lugar, la cultura se interesa por la producción y el intercambio de significados – "el dar y tomar significado"- entre los miembros de una sociedad o un grupo … Así pues, la cultura depende de que sus participantes interpreten de manera significativa lo que les rodea, y "le den sentido" al mundo, en términos generales, de forma parecida. (Hall, 1997ª: 2)

Esos significados pueden ser explícitos o implícitos, conscientes o inconscientes, pueden percibirse como verdaderos o falsos, como parte de la ciencia o del sentido común; y pueden transmitirse a través del habla

cotidiana, la elaboración retórica, el arte elevado, los culebrones de TV, los sueños, las películas o el hilo musical; y diferentes grupos en una sociedad podrán dar sentido al mundo de formas también diferentes. Sea cual sea la forma que adopten, estos significados dados, o **representaciones**, estructuran la manera en que la gente se comporta – el modo en que tú y yo nos comportamos - en nuestra vida diaria.

Esta clase de argumentos pueden admitir formas muy diversas. Pero muchos escritores que han abordado estas cuestiones han sostenido que lo visual es crucial para la construcción cultural de la vida social en las sociedades occidentales contemporáneas. Evidentemente estamos casi constantemente rodeados por diferentes tipos de tecnologías visuales, como por ejemplo fotografía, cine, video, gráficos digitales, televisión, acrílicos, y las imágenes que nos muestran los programas de TV, la publicidad, las instantáneas, las páginas de Facebook, la escultura pública, las películas, los circuitos cerrados de televisión, las imágenes en los periódicos, los cuadros. Todos estos tipos de tecnologías e imágenes diferentes nos ofrecen visiones del mundo; reproducen el mundo en términos visuales. Pero esta reproducción, incluso cuando se hace mediante fotografías, nunca es inocente. Estas imágenes nunca son ventanas transparentes hacia el mundo. Más bien, interpretan el mundo: lo exponen de formas muy concretas; lo representan. Es por ello que suele hacerse la distinción entre visión y visualidad. La **visión** es lo que el ojo humano es capaz de ver fisiológicamente (aunque debe tenerse en cuenta que las ideas sobre esa capacidad han cambiado a lo largo de la historia y muy probablemente seguirán cambiando en el futuro: ver Crary, 1992). La **visualidad**, por otro lado, se refiere a cómo la visión construye la realidad de varias formas: "cómo vemos, cómo somos capaces o se nos permite o se nos hace ver, y cómo vemos este ver y lo no visto en ello (Foster, 1988: ix). Otra expresión con connotaciones similares al de visualidad es la de **régimen escópico** (Metz, 1975). Ambos términos se refieren al modo en el cual, tanto lo que es visto como el cómo es visto, están culturalmente construidos.

Para algunos escritores, la visión es el más fundamental de los sentidos. Gordon Fyfe y John Law (1988: 2), por ejemplo, afirman que "la representación, el imaginar y el ver son fenómenos omnipresentes del

proceso mediante el cual la mayoría de los seres humanos llegan a conocer el mundo tal como *es* realmente para ellos", y John Berger (1972: 13) sugiere que esto se debe a que "la vista llega antes que las palabras. El niño mira y ve antes de hablar". (Evidentemente estos escritores prestan poca atención a los ciegos de nacimiento). Otros escritores, sin embargo, prefieren relatar históricamente la importancia de lo visual, trazando lo que interpretan como la saturación creciente debida a las imágenes visuales en las sociedades occidentales. Muchos afirman que este proceso ha alcanzado unos niveles sin precedentes, así que ahora en Occidente interactuamos con el mundo principalmente a través de cómo lo vemos. Martin Jay (1993) ha utilizado el término **ocularcentrismo** para describir la aparente centralidad de lo visual en la vida contemporánea de Occidente.

Esta narrativa de la importancia creciente de lo visual para las sociedades occidentales contemporáneas es parte de un análisis más amplio del desplazamiento de la premodernidad a la modernidad, y de la modernidad a la posmodernidad (por ejemplo, ver Mirzoeff, 1999: 1-33; Sturken y Cartwright 2009). A menudo se sugiere – o se asume – que en las sociedades premodernas, las imágenes visuales no eran especialmente importantes, en parte porque había pocas en circulación. Esto comenzó a cambiar con el comienzo de la modernidad. En concreto, se afirma que las formas modernas de entender el mundo dependen de un régimen escópico que equipara el ver con el conocer. Chris Jenks (1995), por ejemplo, hace de esto el tema de un ensayo titulado "La centralidad del ojo en la cultura Occidental", donde argumenta que "mirar, ver y conocer se han vuelto peligrosamente intercambiables" de modo tal que "el mundo moderno es mucho más un fenómeno del "ver" (Jenks, 1995: 1, 2).

> Diariamente experimentamos y perpetuamos en la conversación la confusión del "ver" con el "conocer" mediante el apéndice lingüístico común de "¿lo has visto?" o "¿ves lo que quiero decir?" para afirmar lo que parece requerir confirmación, o, cuando buscamos una opinión, solicitando después los "puntos de vista" de la gente. (Jenks, 1995: 3)

Barbara Maria Stafford (1991), historiadora de las imágenes utilizadas en las ciencias ha argumentado que, siguiendo un proceso que comenzó en el siglo XVIII, la construcción del conocimiento científico sobre el mundo ha llegado a estar cada vez más basado en las imágenes que en los textos escritos; Jenks (1995) dice que es el incremento de la ciencia en las culturas occidentales lo que ha permitido la comprensión cotidiana para hacer la misma conexión entre ver y conocer. No obstante, esta conexión también se hizo siempre en otros ámbitos de las prácticas modernas. Richard Rorty (1980), por ejemplo, rastrea el desarrollo de esta confusión entre ver y saber hasta la intersección de varias ideas centrales para la filosofía del siglo XVIII. Judith Adler (1989), examina el turismo y concluye que entre 1600 y 1800 el viaje de las élites europeas estuvo definido progresivamente como una práctica visual, basada primero en una "ideología científica dominante que sitúa, incluso a los turistas más humildes, como parte de ... la inspección imparcial de toda la creación" (Adler, 1989: 24), y posteriormente hacia una apreciación concreta de la belleza visual espectacular y artística. John Urry (1990) ha dibujado un contorno de la "mirada turística" bastante diferente, la cual, sostiene, es típica del turismo de masas de los siglos diecinueve y veinte (ver también Pratt, 1992). Otros escritores han argumentado de modo diferente acerca de la importancia de lo visual para las sociedades modernas. El trabajo de Michel Foucault explora el modo en que muchas instituciones del siglo diecinueve dependían de varias formas de vigilancia (l 997) (el capítulo 8 y 9 examina las implicaciones metodológicas de este trabajo); y en su estudio de las ferias y exposiciones universales del siglo diecinueve, Timothy Mitchell (1988) muestra cómo las sociedades europeas representaron el mundo entero como una exposición. Deborah Poole (1997) ha rastreado el modo en que ésta visión moderna fue profusamente racializada en el mismo periodo. En el siglo veinte, Guy Debord (1983) afirmó que el mundo se había convertido en una "sociedad del espectáculo", y Paul Virilio (1994) argumenta que las nuevas tecnologías de visualización han creado "la máquina de visión" en la cual estamos todos atrapados. El uso del término **cultura visual** se refiere a esa plétora de formas mediante las cuales lo visual forma parte de la vida social.

Paralelamente, es importante señalar las afirmaciones de W.J.T. Michell (1986, 1994) de que las imágenes y el lenguaje están inextricablemente entrelazados, de la misma manera se ha sostenido que la modernidad es ocularcentrista. Asímismo, se ha dicho que lo visual es igual de importante para la posmodernidad; Nicholas Mirzoeff (1998: 4), por ejemplo, ha proclamado que "la posmoderna es una cultura visual". No obstante, en la posmodernidad, se ha indicado que la relación moderna entre el ver y el verdadero conocimiento se ha quebrado. Así pues Mirzoeff (1998) sugiere que la posmodernidad es ocularcentrista, no solo porque las imágenes visuales son más y más comunes, ni porque los saberes sobre el mundo estén progresivamente más articulados visualmente, sino porque interactuamos cada vez más a través de experiencias visuales totalmente construidas. Así pues la conexión moderna entre ver y conocer se extiende hasta su punto de ruptura en la posmodernidad:

> En nuestros días ver es más mucho más que creer. Puedes comprar una imagen de tu casa tomada desde un satélite en órbita o disponer de tus órganos internos en una imagen magnética. Si ese momento especial no aparece muy bien en tu fotografía, puedes manipularla digitalmente en tu ordenador. En el edificio del Empire State de Nueva York, las colas son más largas para ver el paseo por el New York de realidad virtual que para los ascensores hacia las plataformas de observación. Por otro lado, podrías evitarte a ti mismo el problema abarcando el skyline completo de Nueva York, reproducido en atractivos colores pastel en el complejo New York, New York de las Vegas. A esta ciudad virtual se le sumará dentro de poco Paris (Las Vegas), imitando la ya cuidadosamente manipulada imagen de la ciudad de la luz. (Mirsoeff, 1998: 1)

Esto es lo que Jean Baudrillard (1988) hace ya tiempo denominó el **simulacro**. Baudrillard sostuvo que en la posmodernidad ya no es posible distinguir entre lo real y lo irreal; las imágenes se habían vuelto ajenas a cualquier tipo de relación con el mundo real, con la consecuencia de que ahora vivimos en un régimen escópico dominado por las simulaciones o los simulacros.

El desarrollo de los **nuevos medios** digitales ocupa un lugar especial en estos análisis (Gane y Beer 2008). Mientras que la informática tiene una historia muy larga – la "Máquina Analítica" que empezó a diseñar Charles Babbage en 1833 podría aspirar a haber sido el primer ordenador – muchos comentaristas argumentan que la aparición de una amplia gama de dispositivos de almacenamiento y de comunicación digital en los últimos veinte años ha cambiado significativamente la cultura visual. Ellos dicen que estas invenciones no solo dan buena cuenta de la omnipresencia de las imágenes visuales en las sociedades occidentales actuales, sino también que la naturaleza de las imágenes digitales está cambiando las visualidades contemporáneas. Esta afirmación se basa en la diferencia entre imágenes analógicas e imágenes digitales y concretamente sobre la diferencia entre las tecnologías subyacentes a la producción de una imagen (ver Figura 1.1). Las imágenes **analógicas** se crean con tecnologías que tienen una correspondencia exacta con lo que están registrando. La fotografía es un ejemplo obvio: una fotografía analógica se crea mediante la luz que impacta sobre sustancias químicas que reaccionan a esa luz para producir un patrón visual. Si estamos mirando una imagen de una hoja realizada depositándola sobre una hoja de papel sensible expuesta a la luz solar, o una fotografía famosa, como la de la Figura 2.2, tomada con una cámara réflex de una sola lente, ambas imágenes son fotografías analógicas porque las dos tienen una relación física directa con un patrón continuo de luz generado por los objetos.

Las imágenes **digitales**, por otro lado, no tienen una correspondencia directa con lo que muestran. Esto es así al menos por dos razones. La primera es que las imágenes producidas por una cámara digital son creadas por patrones de muestreo de la luz, porque en una cámara digital la luz cae sobre células sensibles a la luz discontinua. Así pues hay "una brecha de un instante entre las muestras que la grabación digital nunca puede cubrir (Cubitt, 2006). En segundo lugar, ese patrón de luz es convertido en código binario digital por el software de la cámara digital, y después el mismo código binario se transforma en diferentes tipos de salida. Muchas cámaras utilizan una combinación de hardware y software para convertir el código de salida en una imagen que, por supuesto, pueda verse en una cámara, o un

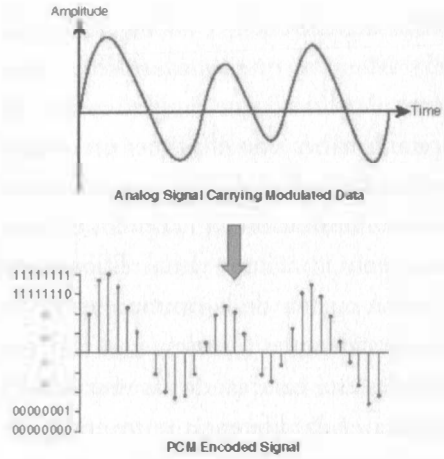

FIGURA 1.1.A
Diagrama que muestra la diferencia entre señales digitales y analógicas.

FIGURA 1.1.B
Imagen de Barack Obama de un sitio web que protesta por su decisión de extender la fecha límite para la televisión analógica.

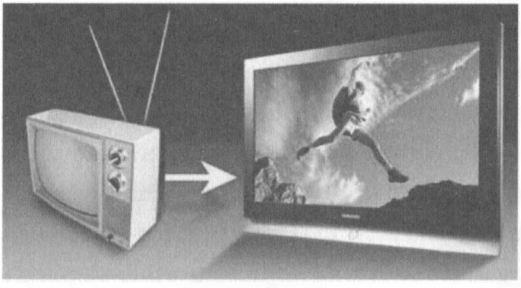

FIGURA 1.1.C
Imagen del sitio web (ahora desaparecido) getdigitaltelevision.com.

FIGURA 1.1
Estas tres imágenes son representaciones muy diferentes de la diferencia entre las tecnologías analógicas y digitales. Todos fueron encontrados en la web en 2010.

ordenador, o una pantalla de teléfono, pero este es un proceso programado más que una consecuencia inevitable del uso de las tecnologías sensibles a la luz acopladas a una cámara. De hecho, desde que el patrón de luz generado por lo que se está fotografiando se convierte en un código de ordenador, ese código se puede usar para producir toda clase de cosas diferentes. Tal como Sean Cubitt ha señalado:

> "desde el punto de vista del ordenador, cualquier señal de entrada podrá aparecer como signo matemático, y podrá salir en cualquier formato. Efectivamente, una señal de entrada de audio puede salir como imagen de video, de texto, como modelado 3D, como una serie de instrucciones para un proceso de manufactura, o cualquier otro formato digital que pueda ser adjuntado al ordenador". (2006:250)

Por lo tanto, el mismo archivo de imagen se puede materializar de muchas formas diferentes, lo que puede suscitar diferentes formas de verlo: en una valla publicitaria; en un sitio web; en una aplicación de teléfono inteligente. Además, las imágenes digitales también se pueden editar muy fácilmente. Esta maleabilidad del código digital es para muchos investigadores la cualidad que define a las imágenes digitales.

Para algunos, la diferencia entre imagen analógica y digital es profunda; Davis Rodowick (2007), por ejemplo, ha argumentado que las imágenes digitales no deberían llamarse fotografías. Para él, el proceso químico que crea la fotografía analógica le confiere una cualidad única que las imágenes digitales no tienen ni pueden tener, de tal modo que "uno siente o intuye en las imágenes digitales que la expresión cualitativa de la duración que se encuentra en la fotografía y el cine se pierde o se reduce bruscamente" (2007: 118). En este sentido, señala que la fotografía analógica es un medio específico, con determinadas cualidades expresivas inmanentes a su tecnología analógica.

1.1.2 Materialidad y efecto

De hecho, ya hace algún tiempo que en la literatura sobre cultura visual, inspirada por una variedad de teóricos, entre ellos Bruno Latour y Friedrich

Kittler, se ha puesto el énfasis en la **materialidad** de los medios utilizados para crear y transmitir imágenes visuales. En este trabajo, la repercusión específica de un objeto material (una fotografía analógica impresa, por ejemplo) se entiende a través de afirmaciones ontológicas sobre su naturaleza inherente (Packer y Crofts Wiley, 2012). Hay diferentes modulaciones de esta afirmación. A veces, el énfasis se pone en la forma en que una tecnología específica, como la cámara analógica, influye de forma directa en la naturaleza de la imagen que produce. Este es el argumento elaborado por Rodowick (2007), y también ha sido analizado extensamente por Kittler (1999). Otros autores sugieren que las cualidades materiales de las tecnologías ofrecen un número limitado de posibilidades – o funciones – de modos de uso, pero que los humanos pueden elegir entre esas posibilidades. La historia reciente de las tecnologías visuales de Sean Cubitt (2014) adopta esta posición, al igual que Fernando Rubio (2012) en un estudio de la obra del artista estadounidense Robert Smithson titulada Spiral Jetty (ver Figura 1.2). Rubio sugiere que, de hecho, no solo Smithson hizo Spiral Jetty: también lo hicieron las rocas y escombros que forman Spiral Jetty, el agua del lago donde se despliega, la presión del suelo, los volquetes que transportaban las rocas... las propiedades físicas de todos estos materiales fueron socios activos en el proceso creativo de Smithson, permitiéndole hacer algunas de las cosas que quería pero impidiéndole hacer otras. Así, Rubio argumenta de manera más general que "la producción artística es una forma de práctica que surge y se desarrolla a partir de un compromiso material dentro del mundo" (Rubio, 2012: 147; véase también Rubio y Silva, 2013).

FIGURA 1.2
Spiral Jetty, de Robert Smithson, construido en 1970 en el Gran Lago Salado de Utah.
© Robert Smithson/DACS, Londres/VAGA, Nueva York, 2015

De hecho, las últimas dos décadas han visto surgir obras extensas que exploran la agencia de los objetos materiales y las particularidades de los medios digitales y, a menudo, ambos temas al mismo tiempo. Ambos cuerpos de trabajo han cuestionado la utilidad de la noción de representación. A comienzos del siglo XXI, inspirados por el trabajo de filósofos como Gille Deleuze y por teóricos de la información como Claude Shannon y Warren Weaver, así como por el crecimiento de los medios digitales (visuales y de otras clases), algunos investigadores empezaron a abogar por una comprensión diferente, no ya de tipos de imágenes concretas como la fotografía digital, sino de la propia cultura visual contemporánea. Para Katherin Hayles (1999), la proliferación de las tecnologías digitales invita a formas de pensar diferentes sobre de qué modo somos humanos, por increíble que parezca; incluso, argumenta que nos estamos convirtiendo en "posthumanos" debido a la progresión de los intensos flujos de información que se dan ahora entre los humanos, los animales y las máquinas. Ella ve estos flujos como el resultado de "la co-evolución y los sistemas complejos densamente interconectados" (Hayles, 2006: 165; Thrift (2008), la escala y densidad de los cuales ha sido ampliamente mejorada por el desarrollo de los ordenadores de alta velocidad y el Internet. Rodowick (2001) argumenta que estos flujos – en la extensión y densidad de su dispersión, y su habilidad para modificar constantemente información codificada desde una salida a otra- demanda una respuesta específicamente deleuziana, y es ésta respuesta la que desafía la utilidad del concepto de representación. Esto es debido a que, de acuerdo con Ambrose, la deleuziana

> ontología creativa del devenir se esfuerza incesantemente por ir más allá de las meras fijaciones superficiales asociadas con lo "real" (por ejemplo las condiciones existentes en la cultura y la sociedad actuales) en un esfuerzo por montar un discurso conceptual capaz de transportar fuerzas impersonales pre-individuales, energías, flujos, corrientes y sensaciones que las situaciones socio históricas reales ocultan, cosifican y domestican dentro de órdenes racionales, sistemas conceptuales y patrones estereotipados de representación e inteligibilidad (2007:118).

Estas "fuerzas impersonales pre-individuales, energías, flujos, corrientes y sensaciones" se denominan **afectos** en el trabajo deleuziano, y este enfoque ha tenido un impacto significativo en la forma en que teorizan la cultura visual algunos investigadores, especialmente el cine. Mientras algunos teóricos interesados por igual en las energías y sensaciones de las imágenes digitales inciden más en las filosofías fenomenológicas que en Deleuze, esta preocupación general por lo experiencial ha producido dos efectos significativos concretos para la teorización de las imágenes.

Primero, el énfasis afectivo en lo corporal rechaza la distinción entre visión y visualidad tan importante para el giro cultural. La visión es tan corporal como cultural en este trabajo. En su reflexión sobre arte digital, por ejemplo, Mark Hansen (2004) defiende que el cuerpo humano deviene especialmente importante en relación con las imágenes digitales, y aboga por "la refundación del cuerpo como el procesador de la información" (Hansen, 2004: 23). Es más, los cuerpos en este tipo de trabajos se entienden como procesadores altamente sensibles de información sensomotriz, en constante relación energética con otros procesadores de información humanos y no humanos. Así pues, en el trabajo afectivo se pone el énfasis en "un dinamismo inmanente hacia la materia corporal y hacia la materia en general" (Clough, 2008: 1).

Segundo, el posthumano no es una persona conectada al mundo por la interpretación y el intercambio de significados (la imagen evocada por Stuart Hall al principio de este capítulo). Comprender lo posthumano en este tipo de trabajos no incluye la exploración del significado, sino más bien lo perceptual, lo experiencial y lo sensorial. Es más, el geógrafo Higel Thrift (2008) ha descrito durante algún tiempo esta clase de teorías como centradas en lo no representacional. El trabajo no representacional está interesado en articular la experiencia creada perceptual, corporal y sensorialmente en los encuentros con materiales específicos (Beugnet y Ezra, 2009). Como dice Laura Marks, "apreciar la materialidad de nuestros medios de comunicación nos aleja de una comprensión simbólica y nos lleva hacia una existencia física compartida" (Marks, 2002: xii). Marks (2000, 2002) es un exponente que lidera este enfoque afectivo de las imágenes visuales. Como Hansen (2004), sus argumentos inciden en lo afectivo y en la tradición filosófica

de la fenomenología. Ella describe el visionado de videos de artistas, por ejemplo, como "una relación intercorporal", sugiriendo que el video es cuerpo tanto como lo es ella misma (Marks, 2002: xix). Su objetivo no es interpretar lo que significa el vídeo, sino encontrar la riqueza y la visualidad en las imágenes, por lo tanto dice que "no es necesario interpretar, sino solamente expandir, para incrementar el área de superficie de la experiencia" (Marks, 2002: x).

Sin embargo, a pesar de todas sus diferencias teóricas, se podría argumentar que las teorías de la representación y el afecto tienen una cosa en común: la promesa de un compromiso íntimo con imágenes concretas. Ya sea abriendo cuidadosamente las capas de referencias representacionales, o respondiendo con sensibilidad a los efectos corporales, todos los estudiosos debatidos hasta ahora adoptan una postura muy atenta hacia sus materiales. Sin embargo, una pregunta metodológica importante que se plantea aquí es si puede ser sostenible una postura tan atenta por parte de los académicos de la cultura visual, sobre todo en relación con la gran cantidad de imágenes que se encuentran ahora en diversos sitios de las redes sociales en línea y en otros lugares. Los números son alucinantes, y dadas las tendencias actuales de crecimiento, siempre subestimadas: a fines de 2014, se cargaron cada día 60 millones de fotografías en Instagram, 350 millones en Facebook y 400 millones en Snapchat, mientras que se subieron 100 horas de video en YouTube cada minuto; y en una escala mucho más pequeña pero todavía masiva, los museos y galerías de todo el mundo están digitalizando todas sus colecciones y haciéndolas accesibles en línea. Esto es en la cultura visual lo equivalente al "big data" que actualmente preocupa a la inmensa mayoría de las ciencias sociales. Si los académicos de la cultura visual quieren entender lo que está pasando con estas enormes colecciones de imágenes, ahora se afirma frecuentemente que es improbable que una lectura cercana y atenta por sí sola sea efectiva. ¿Por dónde se empezaría y cómo terminar? Por lo tanto, algunos académicos, tanto en las humanidades digitales como en las ciencias sociales, argumentan que se necesitan nuevos métodos, métodos que usen software para analizar estas enormes cantidades de imágenes. Dichos métodos podrían ser los equivalentes digitales de los métodos existentes, y el capítulo 5 analizará una versión digitalizada del análisis de

contenido. Sin embargo, otros utilizarán únicamente los recursos digitales que proporcionan los softwares para crear lo que Richard Rogers (2013) denomina "métodos nativos digitales", que se analizarán en el capítulo 11 de este libro.

1.1.3 Debates

Ninguna de las historias sobre el incremento extendido y la naturaleza cambiante de la cultura visual en la modernidad y la posmodernidad, sin embargo, está exenta de críticas (ver por ejemplo los debates en la revista *October* [1996] y en el *Journal of Visual Culture* [2001, 2003]).

Dos puntos de debate son, por ejemplo, la historia y la geografía de esta postura. Jeffrey Hamburger (1997), por dar un ejemplo, señala que las imágenes visuales fueron fundamentales para ciertas clases de espiritualidad premoderna y medieval, y Ella Shohat y Robert Stam (1998) han argumentado enérgicamente en contra del eurocentrismo que prevalece en muchos debates sobre "lo visual". Estos argumentos han ganado predicamento solamente en época reciente. La disciplina académica de la historia del arte, por ejemplo, ha debatido durante un tiempo sobre "arte y globalización" (Elkins et al., 2012; ver también Casid y D'Souza, 2014): esperando si sus conceptos fundacionales, que crecieron hasta llegar donde están tanto en la filosofía como en la práctica artística occidentales, puedan ser relevantes para las obras de arte creadas dentro de la tradición de diferentes culturas visuales; ingeniando enfoques expandidos que afirman incluir cualquier tipo de la producción artística de todas partes (Davis, 2011); pensando en cómo presentar su Eurocentrismo con muestras de otras tradiciones filosóficas y artísticas; y preocuparse por erigir una distinción demasiado clara entre "Occidente" y los otros lugares. En este último punto, como muchos antropólogos también han señalado, los objetos visuales (no siempre vistos como "arte" apropiado por los europeos) han sido robados, mercantilizados y regalados entre lugares durante cientos de años (de hecho, los arqueólogos dirían durante miles de años). El antropólogo Poole (1997) usa el término economía visual para referirse a la forma en que se movilizan los objetos visuales a través de muchas formas diferentes de intercambio, a veces mercantilizados, a veces no, con diferentes significados y con

diferentes efectos a medida que se mueven a través de diferentes lugares. Por supuesto, también los artistas, los fotógrafos, los cineastas, etc., han viajado a menudo. Las fronteras entre distintas culturas visuales, por lo tanto, son imposibles de dibujar. El argumento de que se está impulsando un cambio en la cultura visual debido a la digitalización de gran cantidad de imágenes visuales, también ha sido cuestionado. Como Lev Manovich (2001) ha señalado, muchas formas de imágenes digitales reproducen en realidad las convenciones visuales de otros medios. Un montón de películas populares de animación digital, por ejemplo, todavía utilizan estructuras narrativas y visuales típicas de las animaciones hollywoodienses realizadas con película analógica. Mucha fotografía de familia se sigue posando como siempre se ha hecho, a pesar del uso de tecnologías digitales para la tomar, mostrar y compartir instantáneas familiares (Rose, 2010). En su libro sobre la cultura visual, Richard Howells y Joaquim Negreiros (2012) insisten en que las tecnologías digitales simplemente ofrecen nuevas formas de entregar imágenes. Lo cual dejaría sin cambios su contenido y su significado.

También se debate sobre las relaciones sociales dentro de las cuales están incluidas estos tipos de visualidades, y en particular sobre los efectos del simulacro. Baudrillard, por ejemplo, ha sido acusado con frecuencia de celebrar acríticamente el simulacro sin preocuparse por las desiguales relaciones sociales que con frecuencia pueden articularse a través del mismo. Deleuze también ha sido criticado por su falta de atención a las relaciones de poder que definen lo que es representable y lo que está más allá de la representación. Por el contrario, el trabajo de Donna Haraway (1991) todavía es considerado por muchos como un recordatorio saludable de lo que está en juego en el ocularcentrismo contemporáneo (ver también Clough, 2008; Lister y Wells 2001; Sturken y Cartwright, 2009). Como otros muchos, Haraway (1991) señala la proliferación contemporánea de tecnologías de la visualización para usos científicos y para la vida cotidiana, y describe el régimen escópico asociado a estas tecnologías del modo siguiente:

> "la visión en la fiesta tecnológica deviene glotonería desregulada; todas las perspectivas dan paso a la visión móvil infinita, la cual ya no parece la visión meramente mítica como la del truco de dios de verlo todo desde ninguna parte, sino que ha colocado el mito dentro de las prácticas ordinarias" (1991: 189).

Algunos académicos de los medios digitales sugieren que las tecnologías digitales solo están mejorando esa aparente capacidad de estar en todas partes y verlo todo. El especialista en cine Thomas Elsaesser, por ejemplo, ha analizado el resurgimiento de las películas 3D de Hollywood como ejemplos de lo que él describe como el "nuevo valor predeterminado de la visión digital" (2013: 240). Esta visión es inmersiva; es un espacio fluido, tridimensional, mediante y hacia el cual se espera un movimiento (pensemos en las escenas de vuelo en Avatar, o Maléfica, o en cualquier película de superhéroes, donde la cámara se eleva y sobrevuela enormes paisajes) y el espacio es fluido, escalable y maleable. En lugar de ofrecer un punto de vista fijo a su usuario, esta visión digital nos invita a entrar en los espacios "eliminando los horizontes, suspendiendo los puntos de fuga, cambiando sin interrupciones las distancias, liberando la cámara y transportando al observador" (Elsaesser, 2013: 237; ver también Hayles, 2012; Uricchio, 2011; Verhoeff, 2012, ver Figura 1.3).

FIGURA 1.3
Fotograma de la película *Maléfica* de Robert Stromberg de 2014. Walt Disney Pictures.

Las películas hechas con tecnologías analógicas también lograron, por supuesto, simular el vuelo pero el argumento aquí es que las tecnologías digitales están haciendo que los espacios inmersivos sean más intensos y vívidos. Manovich (2013) ha dicho recientemente que los paquetes de software que se usan ahora para crear todo, desde anuncios, efectos especiales de películas hasta obras de arte, visualizaciones arquitectónicas en juegos de ordenador, funcionan de forma parecida mediante la combinación de diferentes elementos animados en un espacio virtual tridimensional.

El autor sugiere que esta estructura de software puede estar creando "la nueva" estética global "(Manovich, 2013: 179) de imágenes de gran nitidez, inmersivas e intensas que no tienen marco. Se han analizado varios tipos de medios visuales bajo estos términos, como por ejemplo los intensos videos musicales de "wowness", que llevan a los espectadores, no a través de historias, sino a través de senderos dentro de un espacio extenso y enrevesado (Vernallis, 2013).

James Ash (2015) describe con detalle algunas de las técnicas utilizadas por los diseñadores de juegos de ordenador para sumergir a los jugadores en el entorno del juego. Varios autores también sugieren que estamos viendo de forma diferente estas imágenes inmersivas. En lugar de un mapa impreso en papel, es decir, la presentación de signos en su superficie para la lectura atenta por parte de un investigador o alguien que intenta encontrar el camino hacia alguna parte, en un mapa de Google nos movemos desde el mapa a una visión de satélite, aumentamos y reducimos la escala, miramos una foto de una calle y volvemos. En lugar de leer una pintura o una fotografía que no cambia su forma, al hacerlo en un archivo en línea, nos desplazamos, acercamos, recortamos, descargamos, seguimos enlaces, compartimos. Las imágenes digitales no invitan a la contemplación, sino a la acción: la navegación hacia la gran masa de imágenes de las que forman parte, "mantenerse ojo avizor hacia dónde moverse o qué hacer a continuación" (Verhoeff, 2012: 13; Casetti, 2013).

¿Significa esto que el "truco de Dios" descrito por Haraway se está incrustando todavía más en la visualidad cotidiana? Bueno, desde luego, la navegación diaria de los medios digitales no es necesariamente empoderadora (Leszczynski, 2015), y Haraway está especialmente interesada en las relaciones sociales de poder que se articulan a través de esta forma particular de visualidad. Ella sostiene que la actual glotonería visual desregulada es accesible solo a unas pocas personas e instituciones, en concreto a aquellas que son parte de la "historia de la ciencia vinculada al militarismo, el capitalismo, el colonialismo, y la supremacía masculina" (Haraway, 1991: 188; y ver Clough, 2008). También afirma que lo que hace ésta visualidad es producir visiones específicas de la diferencia social – de jerarquías de clase, raza, género, sexualidad, etcétera- mientras la visualidad

declara no ser parte de esa jerarquía y, por consiguiente, universal. Es debido a que este ordenamiento de la diferencia depende de una distinción entre los que afirman ver con relevancia universal, y los que son vistos y categorizados de modo particular, por lo que Haraway sostiene que está íntimamente relacionada con la opresión y la tiranía del capitalismo, el colonialismo, el patriarcado, etcétera. Dado el trabajo realizado desde que Haraway desarrolló esta posición, ahora es posible decir que ambos procesos de categorización visual pueden ser representacionales – los que otorgan significados específicos a las imágenes - y no representacionales – los que producen experiencias particulares a partir de las imágenes (ver, por ejemplo, Clough y Halley, 2007).

Punto de interés

Es importante pensar el modo en que las relaciones de poder también están en juego en lo que se visibiliza. Esto se hace especialmente evidente si pensamos en los eventos posteriores a la publicación de caricaturas que representaban al profeta Mahoma en varias revistas europeas. La mayoría de las versiones del Islam prohíben las imágenes de Mahoma. Cuando una revista danesa imprimió estas caricaturas en 2005, hubo protestas y manifestaciones en todo el mundo, y en 2015 doce personas murieron en un ataque violento en las oficinas de una revista satírica francesa que también había realizado caricaturas que satirizaban al Islam al representar la imagen de Mahoma. Los debates subsiguientes sobre la libertad de expresión, el secularismo y la religión fueron complejos, pero ciertamente dejaron claro que pensar en las relaciones de poder social en las que están incorporadas las imágenes debe considerar ahora lo que es o no es apropiado visibilizar en primer lugar. Después de los asesinatos de los caricaturistas franceses en 2015, por ejemplo, varios comentaristas dieron a entender que se pudieron publicar tales caricaturas porque en Francia la población musulmana es en

gran parte pobre y está excluida de la corriente principal de la cultura, por lo que sus convicciones religiosas podían ignorarse más fácilmente.

Por otro lado, para muchos teóricos, tanto de la representación como de la no representación, existe por consiguiente un imperativo crítico para examinar en detalle cómo ciertas instituciones movilizan formas de visualización específicas para ver y para ordenar el mundo. Si una visualidad dominante niega la validez de otros modos de representar la diferencia social, Haraway insiste en que en efecto hay otras formas de ver el mundo. Si una visualidad dominante está organizando la información y la cognición visual para crear flujos específicos, entonces Hayles (2006), por ejemplo, afirma que otros flujos son posibles. Para Haraway y Hayles, como para otros muchos escritores, por lo tanto, el régimen escópico dominante de la (post) modernidad –tanto analógica como digital- no es una fatalidad histórica, ni tampoco es incontestable. Hay diferentes modos de ver el mundo, y la tarea crítica es diferenciar entre los efectos sociales de esas visiones diferentes. Todos estos argumentos dejan clara la necesidad de entender qué relaciones sociales producen ciertas formas de visualidad, y por cuáles son reproducidas, y la Sección 1.2 explora esta postura más en profundidad.

1.1.4 Métodos visuales de investigación

Antes de seguir adelante, este capítulo necesita hacer una pausa y subrayar un ejemplo concreto de la creciente ubicuidad de las imágenes visuales en la cultura occidental. En el gran escenario de las cosas, es más bien un aspecto pequeño de la cultura visual contemporánea, pero es especialmente oportuno para el análisis de los métodos de investigación que se hace en este libro. Estoy hablando del uso creciente en las ciencias sociales de métodos de investigación que usan materiales visuales de cualquier tipo, algunas veces para indagar cuestiones sobre la visualidad, pero más a menudo como medio de explorar algún aspecto de la vida social: por ejemplo, las actitudes hacia la enfermedad (Frith y Harcourt, 2007), o los sentimientos al vivir en

un enclave informal (Lombard, 2013). El uso de imágenes por parte de los científicos sociales tiene, de hecho, una larga historia. Tanto la antropología como la geografía humana han utilizado imágenes visuales como herramienta de investigación desde hace tanto tiempo como el que hace desde que se instauraron como disciplinas académicas: sobre todo fotografías, diagramas y películas en el caso de la antropología (Banks y Ruby, 2011; Pink, 2013), y fotos, mapas y diagramas en el caso de la geografía. En la sociología visual, el uso de las imágenes, es un acontecimiento más reciente; aunque las revistas sociológicas más antiguas llevaron fotografías durante un corto periodo de tiempo antes de la Primera Guerra Mundial, no fue hasta 1960 que el libro de un antropólogo animó a algunos sociólogos a llevar sus cámaras de nuevo (Collier, 1967). En años recientes se ha visto una proliferación de metodologías visuales que comienzan a usarse en una gama amplia de otras disciplinas (ver por ejemplo Banks, 2008; Bell, Warren, and Schroeder, 2014; Emmison et al., 2012; Gaimster, 2011; Hamilton, 2006; Hughes, 2012; Knowles and Sweetman, 2004a; Margolis y Pauwels, 2011; Pink, 2012, 2013, 2015; Pole, 2004; Prosser, 1998; Reavey, 2011; Spencer, 2011; Stanczak, 2007; Theron et al., 2011; Thomson, 2008; Tinkler, 2012).

Estos métodos visuales de investigación pueden utilizar imágenes ya existentes, sacadas de los medios de comunicación por ejemplo; o las imágenes puede hacerlas el propio investigador; o las personas que están siendo investigadas. A veces, las imágenes se tratan como datos de investigación que no se reproducen o no deben reproducirse cuando se escriben los resultados de la investigación; a veces, por el contrario, se justifica que las imágenes son la única forma de transmitir los resultados, y ahora hay académicos de ciencias sociales que tienen películas, sitios web y ensayos fotográficos, así como libros y artículos de revistas, como parte integral de su trabajo académico. Hasta la fecha, muchos de estos métodos de investigación visual utilizaban el cine y la fotografía; pero a medida que se desarrollan métodos digitales, las visualizaciones generadas por software también están apareciendo como formas de presentar e interpretar datos. Curiosamente, poco de este trabajo se relaciona explícitamente con el tipo de debates que este capítulo ha estado resumiendo hasta ahora, aunque ciertamente es posible detectar paralelismos entre los análisis sobre la cultura

visual contemporánea y las diferentes formas en las que los científicos sociales han utilizado las imágenes (Rose, 2014).

Algunos científicos sociales consideran las imágenes como una representación, por ejemplo, mientras que otros se centran más en sus cualidades afectivas. Y muchos investigadores en ciencias sociales que trabajan con imágenes están interesados en el tipo de preguntas planteadas por el análisis de Haraway acerca de la visualidad: debates que se enmarcan dentro del análisis sobre la ética de la investigación que indagan sobre las imágenes como parte de las relaciones de poder entre el investigador y el investigado. Este libro aborda en el capítulo 12 dos de los tipos de métodos de investigación visual más utilizados. El capítulo 13 trata sobre el uso o la creación de imágenes para difundir los resultados de la investigación, mientras que la ética de la investigación visual se analiza en el capítulo 14.

Hasta aquí, este capítulo ha ofrecido una visión general de lo que a mi parecer son los aspectos clave de la literatura que actualmente explora lo visual. A continuación explicaré cómo la estructura de este libro se basa en aspectos de esos libros para dar sentido a la proliferación, tanto de las imágenes como de los caminos para estudiarlas en los últimos años.

1.2 Comprender los Efectos Sociales de los Materiales Visuales

Los críticos de la cultura visual han concentrado sus energías en examinar críticamente los efectos de las imágenes visuales ya sea ahí fuera en el mundo, o como parte de la cultura visual, y los capítulos del 4 al 10 de este libro analizan una serie de métodos para comprender tales imágenes "encontradas". Como ya he sugerido, los teóricos del giro cultural, con su énfasis en la representación, se han unido ahora a teóricos más comprometidos con lo afectivo (otros análisis pueden encontrarse en Barnard, 2001; Bird et al., 1996; Evans y Hall, 1999; Manghani et al., 2006; Rampley, 2005). Cada uno de estos trabajos se basa en una serie de teóricos y filósofos diferentes, y cada uno tiene sus propios debates y desacuerdos internos; es más, el trabajo de algunos teóricos y filósofos se usa para crear argumentos tanto para la representación como para la no representación. Obviamente, esta diversidad convierte en una tarea difícil generalizar sobre los estudios de la visualidad. No obstante, voy a sugerir que hay cinco aspectos en la literatura

reciente que conectan con la cultura visual y me parece que son valiosos para pensar sobre los efectos sociales de las imágenes.

1.2.1 Visualización de la diferencia social

El primer punto que tomo de la literatura a favor (o en contra) de la "cultura visual" es su preocupación por el modo en el cual las imágenes visualizan (o hacen invisible) la diferencia social. Como dicen Fay y Law (1988), "una representación no es nunca una mera ilustración... es el lugar de la construcción y la representación de la diferencia social". Uno de los objetivos centrales de "el giro cultural" en las ciencias sociales fue sostener que las categorías sociales no son naturales sino que son construidas. Estas construcciones pueden adoptar formas visuales. Esta posición ha estudiado los modos en los que la feminidad y la negritud han sido visualizadas. Un ejemplo podría ser el análisis de Tanner Higgins (2009) sobre los videojuegos de rol multijugador masivo en línea (MMORPG) *World of Warcraft*. El tema de Tanner es la representación de la raza en *World of Warcraft* y lo aborda anotando no solamente los personajes que son blancos en la mayoría de los juegos de ordenador y videojuegos, sino también "cuerpos negros y morenos que, aunque cada vez más visibles dentro del medio, están de forma aparentemente ineludible objetivizados como variantes hipermasculinas de tropos de jugadores pandilleros o deportistas" (Higgins, 2009: 3). A continuación, este autor aborda varias razones para la "idea de sentido común de que los negros no son héroes, paladines o magos" y lo que él entiende como la pérdida consecuente de cuerpos negros en el mundo de *World of Warcraft* (Higgins, 2009: 6). El autor señala que el propio juego da por defecto avatares blancos a los jugadores, y que las opciones de piel negra están muy limitadas; analiza la importancia de la blancura para el género literario de la alta fantasía con la que están relacionados los juegos como *World of Warcraft*; y sugiere que

> cuando uno mira una raza llamada "humana" dentro de un MMORPG y es tan occidentalizada como blanca, con diferentes tonos de color para la diversidad (pero nada demasiado negro), se está haciendo una poderosa afirmación. Esta afirmación es que la humanidad solo podrá ser entendida dentro del mundo de

> la fantasía si previamente está codificada como blanca. El jugador de referencia ha sostenido esta comprensión al elegir más a menudo avatares humanos blancos con el fin de adaptarse al marco discursivo establecido por estas lógicas raciales" (Higgins, 2009: 11; ver también Nakamura, 2002, 2008, 2009, 2014)

Higgins concluye que, "debido a que los videojuegos modelan y dan forma a la cultura, hay un peligro y una ansiedad cada vez mayores de que algunos juegos estén funcionando como administradores de la hegemonía blanca masculina (2009: 3).

De ahí las prescripciones generales de Fyfe y Laws para una aproximación crítica a los modos en que las imágenes pueden retratar las relaciones sociales de poder:

> Entender una visualización es pues indagar en su procedencia y en la función social que cumple. Es señalar sus principios de inclusión y exclusión, detectar los roles que hace accesibles, para entender el modo en el cual son distribuidos, y decodificar las jerarquías y las diferencias que se naturalizan. (Fyfe y Law, 1988:1)

Mirar las imágenes cuidadosamente, por lo tanto, implica, entre otras cosas, pensar cómo dan visiones de categorías sociales concretas de clase, género, raza, sexualidad, capacidad física, etcétera.

1.2.2 Cómo se ven las imágenes

En segundo lugar, a otros autores sobre cultura visual, les preocupa no sólo el cómo aparecen las imágenes, sino en cómo se miran. Este es un asunto clave apuntado por Maria Sturken y Lisa Cartwright (2009) en su libro titulado *Practices of Looking*. Las autoras sostienen que lo importante de las imágenes no es la imagen en sí misma, sino cómo es vista por espectadores concretos que miran de formas determinadas. Sturken y Cartwright (2009) en parte se inspiran aquí en un influyente libro escrito en 1972 por John Berger, titulado *Modos de ver*. En él, la postura de Berger es importante porque deja claro que las imágenes sobre las diferencias sociales funcionan no solo a través de lo que muestran sino también mediante el tipo de mirada que suscitan. El usa la expresión **modos de ver** para referirse al

hecho de que "nunca miramos solo a una cosa; siempre estamos mirando las relaciones entre las cosas y nosotros mismos" (Berger, 1972: 9). Su ejemplo mejor conocido es el del género pictórico del desnudo femenino en el arte occidental. Berger reproduce muchos ejemplos de éste género (Figura 1.2), señalando las maneras concretas en que representan a las mujeres: sin ropa, como vánitas, pasivas, como seductoras sexuales, como un espectáculo para ser juzgado.

Berger insisten en que es al que hace la evaluación, a quién estaba destinada para seducir este tipo de imagen:

> En general, la pintura al óleo del desnudo europeo nunca presenta al protagonista principal, que es el espectador que está ante el cuadro, espectador que se supone masculino. Todo va dirigido a él. Todo debe parecer un mero resultado de su presencia allí. Por él asumen las figuras su desnudez. Pero él es, por definición, un extraño que aún conserva sus ropas. (Berger, 1972: 54)

De este modo para Berger comprender éste género en particular de la pintura significa comprender no solamente su representación de la feminidad, sino también su construcción de la masculinidad. Y estas representaciones son a su vez comprendidas como parte de una construcción cultural más amplia de la diferencia de género. Para citar de nuevo a Berger:

> Todo lo anterior puede resumirse diciendo: los *hombres actúan* y las *mujeres aparecen*. Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se contemplan a sí mismas mientras son miradas. Esto determina no sólo la mayoría de las relaciones entre hombres y mujeres sino también las relaciones de las mujeres consigo mismas. El supervisor que lleva la mujer dentro de sí es masculino: la supervisada es femenina. De este modo se convierte a sí misma en un objeto, y particularmente en un objeto visual, en una visión. (Berger, 1972: 47, la cursiva es del original)

Mientras que las críticas más recientes querrían modificar aspectos del argumento de Berger –más obviamente haciendo notar que él da por supuesta la heterosexualidad en su análisis de la masculinidad y la feminidad- muchos

críticos estarían de acuerdo con su comprensión general de la conexión entre la imagen y el espectador. Las imágenes funcionan al producir efectos cada vez que se miran.

Gran parte de este trabajo en la cultura visual sostiene que determinadas "audiencias" (esta podría no siempre ser la palabra adecuada) de una imagen aportarán sus propias interpretaciones sobre su significado y su efecto. No todas las audiencias podrán o estarán dispuestas a responder a la forma de ver a las que invita una imagen en particular y sus particulares prácticas de visualización (el capítulo 10 tratará esto con más detalle). Tomando una imagen en serio, por lo tanto, también implica pensar cómo te posiciona a ti, su espectador, en relación con ella.

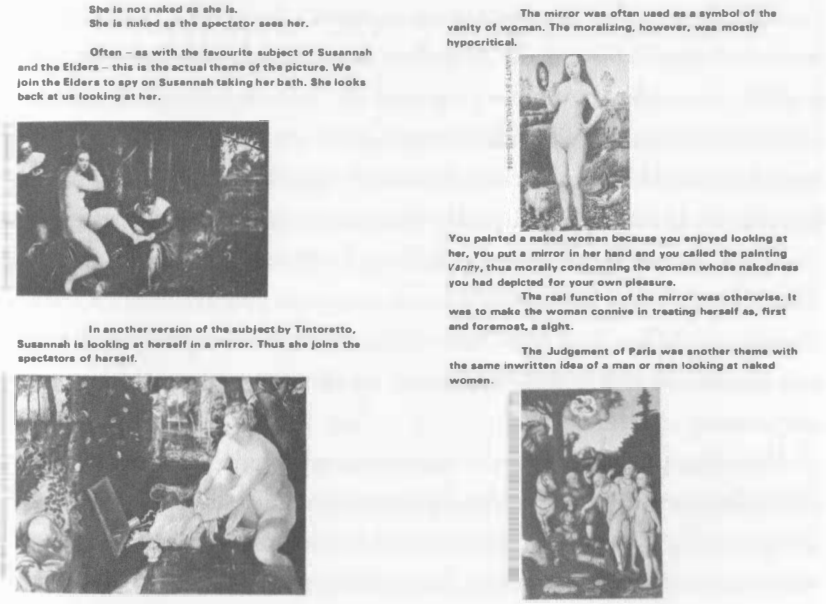

FIGURA 1.4
Extensión a doble página de las formas de ver de John Berger (Penguin Books 1972: 50–1) John Berger.

1.2.3 Diferenciar las culturas visuales

En tercer lugar, está el énfasis puesto en el propio término de "cultura visual" en relación con el enraizamiento de la imagen visual en una cultura

más amplia. Ahora, "cultura", como señaló Raymond Williams (1976), es una de las dos o tres palabras más complicadas de definir en lengua inglesa. Tiene muchas connotaciones. La más pertinente para este análisis es el significado que comienza a darse en varios libros de antropología escritos hacia finales del siglo XIX. En el uso que le dan, la cultura significa algo como "todo un estilo de vida", e incluso desde el breve análisis de éste capítulo hasta ahora se puede ver que algunos escritores actuales están usando el término cultura visual precisamente en este amplio sentido. En efecto, uno de los primeros usos del término "cultura visual", por Svetlana Alpers (1983: xxv), fue precisamente para destacar la importancia de las imágenes visuales de todo tipo para muchos aspectos de la sociedad holandesa del siglo diecisiete. En este tipo de trabajo, se argumenta que una visualidad particular, históricamente específica fue central para una cultura ocularcentrista determinada. Al utilizar la noción de cultura en este amplio sentido, sin embargo, ciertas preguntas de análisis podrían ser difíciles de articular. En concreto, la cultura como todo un estilo de vida puede llevar muy fácilmente a una noción de cultura simplemente como un todo, y el tema de la diferencia quedaría oscurecido. La celebración de lo visual en "nuestras" sociedades, según Stafford (1996), ha sido criticada por Hal Foster (1996) precisamente en estos términos. Stafford nunca especifica a quién se refiere con este "nosotros", de modo que esta autora ignora esta posible exclusión de visualidades así como las particularidades de sus inclusiones.

Para estar preparados para lidiar con la cuestión de las diferencias sociales y las relaciones de poder que las sostienen se requiere además de una noción de cultura que también pueda abordar cuestiones de diferencia social, relaciones sociales y poder social. Un modo de mantener en el foco del análisis estos tipos de diferenciaciones en el campo de la cultura visual sería pensar cuidadosamente sobre quién es capaz de ver qué y cómo, y con qué efectos. De este modo, Mitchell (1994: 420) sostiene que ésta es precisamente la cuestión que plantea una preocupación por la representación: "¿quién o qué representa qué a quién con qué, y dónde y por qué?" El trabajo de Berger (1972) es en cierto sentido ejemplar aquí. Una imagen dependerá para sus efectos de un cierto modo de ver, como el afirmó en relación con la pintura

de desnudo femenino. Pero este efecto está siempre subsumido en prácticas culturales particulares que son mucho más específicas que "una forma de vida". De este modo, Berger, en su análisis del modo de ver que expresan, habla sobre el modo en que las pinturas de desnudo fueron comisionadas y después expuestas por sus propietarios en su análisis del modo de ver que expresan. Describiendo un ejemplo inglés del siglo diecisiete sobre el género, escribe:

> Nominalmente podría se una *Venus y Cupido*. De hecho, es el retrato de una de las amantes del rey, Nell Gwynne... Sin embargo, esta desnudez no es expresión de sus propios sentimientos; es un signo de sumisión a los sentimientos o las demandas del propietario (el propietario de la mujer y del cuadro). Cuando el rey lo mostraba a otras personas, el cuadro servía para probar esa sumisión y provocar la envidia de los invitados. (Berger, 1972: 52)

Fue a través de este tipo de uso, por aquella clase de gente concreta interpretándola de esa forma, que este tipo de pintura consiguió sus efectos. La visión de una imagen siempre tiene lugar en un contexto social particular que mediatiza su impacto. Siempre tiene lugar también en una localización específica con sus propias prácticas concretas. Esa localización puede ser la cámara de un rey, un estudio de cine de Hollywood, una galería de arte de vanguardia, un archivo, un cuarto de estar, una calle. Todas estas localizaciones diferentes tienen sus propias economías, sus propias disciplinas, sus propias reglas de cómo debe comportarse su particular tipo de espectador, incluyendo si deberían mirar y cómo, y todo esto también afecta a cómo se ve una imagen determinada (Rose, 2012). Estas especificidades de la práctica son cruciales para entender cómo se dan ciertos efectos que puede tener una imagen, especialmente cuando la "misma" imagen, circulando digitalmente, puede aparecer en clases de espacios muy diferentes.

1.2.4 La circulación de las imágenes

La forma en la que tantas imágenes circulan ahora online, conduce al cuarto elemento que creo que puede ser útil extraer del trabajo actual sobre cultura visual. Los objetos visuales siempre han circulado entre diferentes

lugares: desde el estudio del artista hasta la galería de imágenes del rey; desde la fiesta de cumpleaños de un niño a un laboratorio de revelado de fotos, y desde allí hasta el marco sobre la repisa de la chimenea (Rose, 2010); desde un improvisado estudio en Mumbai hasta un archivo en Londres. Del mismo modo, desde la invención de las tecnologías de reproducción masiva, también se han realizado y distribuido imágenes de objetos visuales. El crítico cultural marxista alemán Walter Benjamin escribió sobre esto en la década de 1930, explorando lo que él pensaba que eran los efectos de fotografiar objetos de arte para que la mayoría de la gente llegara a "ver" tales objetos a través de sus reproducciones en lugar de desplazarse para experimentarlos directamente (Benjamin, 1973). Por lo tanto, siempre ha sido importante preguntarse sobre cómo circulan las imágenes en la economía visual, por qué y con qué efectos. Esas preguntas siguen siendo necesarias para situar el reto que suponen la gran cantidad de imágenes que ahora se "comparten" en varios sitios de redes sociales (Beer, 2013). Como los capítulos 5 y 11 analizarán con más detalle que, compartir online no es menos complejo que cualquier otro tipo de forma de compartir. Los procesos de circulación son, por lo tanto, el cuarto aspecto del trabajo sobre cultura visual que es importante considerar cuando pensamos en los efectos sociales de las imágenes.

1.2.5 La agencia de las imágenes

Por último, en todos estos trabajos se insiste en que las imágenes mismas tienen su propia **agencia**. Por ejemplo, en palabras de Carol Armstrong (1996: 28), una imagen es "al menos potencialmente un lugar de resistencia y de obstinación, de lo particularmente irreductible, y de lo subversivamente extraño y placentero", mientras que Christopher Pinney (2004: 8) sugiere que la cuestión importante es "no cómo se "ven" las imágenes, sino lo que pueden "hacer". En la búsqueda del significado de una imagen, es por lo tanto importante no afirmar que meramente refleja un significado creado en otra parte – en los periódicos, por ejemplo, o los catálogos de las galerías. Es verdaderamente cierto que las imágenes visuales muy a menudo funcionan en conjunción con otras clases de representaciones. Es poco frecuente, por ejemplo, encontrar una imagen visual a la que no acompañe ningún texto, sea

hablado o escrito (Armstrong, 1998; Wollen, 1970: 118); incluso la pintura más abstracta en una galería tendrá una etiqueta escrita en la pared dando cierta información sobre su ejecución, y en ciertos tipos de galerías también habrá una hoja de papel mostrando los precios, y esto marca la diferencia de cómo los espectadores verán las pinturas. Mitchell (1994) acuñó el término **imagen/texto** como una forma de destacar la interrelación de imagen y texto escrito. De modo que aunque virtualmente todas las imágenes visuales en este sentido son mixtas – siempre crean sentido en relación con otras cosas, incluyendo textos escritos y muy a menudo imágenes – no se pueden reducir a los significados portados por aquellas otras cosas. Los colores de una pintura al óleo, por ejemplo, o el deterioro visible de una cinta de video (Marks, 2002), pueden portar sus tipos peculiares de resistencia visual, obstinación, extrañeza o placer.

Hasta aquí he seleccionado los cinco puntos principales de los debates actuales sobre cultura visual que son importantes para comprender cómo funcionan las imágenes: una imagen puede tener sus *propios efectos visuales* (así que es importante mirar cuidadosamente a las imágenes); estos efectos, que los *modos de ver* movilizan a través de la imagen, son cruciales en la producción y la reproducción de las visiones de la *diferencia social*; pero estos efectos siempre se cruzan con el *contexto social de visualización* y con las *visualidades que los espectadores traen* a su visualización.

1.3 Tres Criterios para una Metodología Visual Crítica

Dado este enfoque general para entender la importancia de las imágenes, ahora quiero elaborar lo que creo es necesario para un enfoque crítico de interpretación de imágenes encontradas. Un enfoque crítico de la cultura visual:

- *Tomarse en serio las imágenes.* Aquí sostengo que es necesario mirar con mucho cuidado a las imágenes visuales, y es necesario hacerlo porque nos son reducibles por completo a su contexto. Las representaciones visuales tienen sus propios efectos.
- *Reflexiona sobre las condiciones sociales y los efectos de las imágenes y sus modos de distribución.* Las prácticas culturales que crean y hacen circular

las imágenes, dependen de y produce por igual inclusiones y exclusiones sociales, y un análisis crítico debe abordar esas prácticas y sus significados y efectos culturales.

- *Ten en cuenta tu propio modo de mirar las imágenes.* Esta no es una preocupación explícita en muchos estudios de cultura visual. Independientemente de que, como vimos en la sección 1.1.2 que se acaba de comentar, los modos de ver son histórica, geográfica, cultural y socialmente específicos; y si al mirar tu película favorita en un DVD por enésima vez en casa con un grupo de compañeros no es lo mismo que estudiarla para un proyecto de investigación; entonces, como ha argumentado consistentemente Miekel Bal (1996, 2003; Bal y Bryson, 2001), es necesario reflexionar sobre cómo miras tú como crítico de las imágenes visuales. Como dice Haraway (1991: 190), pensando cuidadosamente desde donde miramos. Haraway también comenta que ésta no es una tarea sencilla (ver también Rogoff, 1998; Rose, 1997). Algunos capítulos volverán sobre este tema de la reflexión para abordar qué otras cuestiones podría implicar, y el capítulo 12 debatirá los temas relacionados sobre el uso ético de las imágenes en tu investigación.

El objetivo de este libro es proporcionar algún tipo de guía práctica sobre cómo hacer estas cosas; pero espero que quede muy claro a partir de esta introducción que esta no es una simple cuestión técnica del método. Hay también importantes debates analíticos que continúan pasando por alto las visualidades. En este libro, he utilizado estos criterios particulares sobre una metodología visual crítica para evaluar tanto los argumentos teóricos como los métodos discutidos en todos los capítulos, incluyendo métodos visuales de investigación.

Habiendo esbozado muy brevemente una aproximación crítica a las imágenes con las que me parece útil trabajar y que estructurará las explicaciones de varios métodos en este libro, el próximo capítulo comienza a abordar más explícitamente la cuestión metodológica.

Resumen

Las imágenes visuales nunca son inocentes; siempre están estructuradas mediante prácticas variadas, tecnologías y conocimientos. Es necesario pues adoptar un enfoque crítico de las imágenes visuales: un enfoque que piense acerca de la agencia de la imagen, que considere las prácticas sociales y los efectos de su visionado, y reflexione sobre la especificidad de dicho visionado por diversas audiencias, incluida la crítica académica.

Otras lecturas

Stuart Hall, en su ensayo "The Work of Representation" (1997b), ofrece una exposición muy clara de los debates sobre cultura, representación y poder. Jessica Evans y Stuart Hall han recopilado una colección de algunos de los textos clave que han contribuido al campo de la cultura visual como *Visual Culture: The Reader* (1999). *The Handbook of Visual Culture* es una colección muy útil de ensayos sobre diferentes aspectos de la cultura visual, con una introducción fundamental de sus editores (Heywood y Sandywell, 2012). La colección de ensayos editada por Diarmuid Costello y Jonathan Vickery, titulada *Art: Key Contemporary Thinkers* (2007) contiene algunos ensayos muy útiles sobre una serie de filósofos y teóricos, como Adorno, Barthes, Baudrillard, Bourdieu, Deleuze, Foucault, Mitchell y Pollock. Y para provocar el debate sobre las diferencias que las tecnologías digitales pueden producir en el análisis cultural, eche un vistazo al libro *Digital Futures for Cultural and Media Studies* de John Hartley (2012).

2
HACIA UNA METODOLOGÍA VISUAL CRÍTICA

Tal como ha evidenciado el primer capítulo las fuentes metodológicas que han interesado recientemente a la cultura visual y a los métodos visuales de investigación son filosófica, teórica y conceptualmente diversas. Este capítulo intentará reconocer algunas de esas diversidades, al mismo tiempo que desarrollará un marco para explorar la también diversa gama de métodos que utilizan los investigadores que trabajan con materiales visuales. El marco desarrollado se basa en pensar los materiales visuales en función de cuatro lugares: el lugar de la producción, que es aquel en el que se hace la imagen; el lugar de la imagen propiamente dicha, que es el contenido visual de la imagen; los espacios de su circulación, que son por los que viaja y el lugar en el que el espectador encuentra la imagen, o lo que este libro llama la recepción. Este capítulo examina esos lugares con cierta profundidad, y explica cómo pueden usarse para dar sentido a las teorías de la cultura visual y a los métodos usados para conectar con ellas. Consta de cinco secciones:

1. la primera analiza estos cuatro lugares con más detalle
2. la segunda se centra en las formas de entender el lugar de la producción de los materiales visuales

3. la tercera trata sobre los enfoques que abordan los materiales visuales en sí mismos
4. la cuarta explora modos de entender cómo circulan los materiales visuales.
5. la quinta examina los lugares de recepción de los materiales visuales

2.1 Introducción a los Cuatro Lugares de una Metodología Visual Crítica: el de producción, el de la Imagen, el de su Circulación y el de su Recepción

Los intérpretes de las imágenes visuales están de acuerdo en que son cuatro los **lugares** en los cuales se dan los significados de una imagen: el(los) lugar(es) de la **producción**, el lugar de la propia *imagen*, los lugares de su circulación, y el (los) lugar (es) donde es vista por diferentes **audiencias**. También quiero sugerir que cada uno de estos lugares tiene tres aspectos diferentes. Llamaré a estos aspectos diferentes **modalidades**, y propongo que hay tres de ellas que pueden contribuir a una comprensión crítica de las imágenes:

- **La modalidad tecnológica**. Mirzoeff (1999) define una tecnología visual como "cualquier forma de aparato desde la pintura a la televisión e Internet designado tanto para ser mirado como para aumentar la visión natural". Una tecnología visual es por lo tanto tan relevante para saber cómo se ha hecho una imagen como para saber también cómo viaja y cómo se muestra.
- **La modalidad compositiva**. La composición se refiere a las cualidades materiales específicas de una imagen u objeto visual. Cuando se hace una imagen, se recurre a una serie de estrategias formales: contenido, color y organización espacial, por ejemplo. A menudo, las formas particulares de estas estrategias tienden a coincidir de tal modo, por ejemplo, que Berger (1972) puede definir la pintura tradicional del arte occidental de desnudo en términos de sus cualidades compositivas específicas. El capítulo 4 elaborará la noción de la composición en relación con la pintura.

- **La modalidad social**. Este es en gran medida un término simplificado. Se refiere al rango de instituciones, prácticas y relaciones económicas, sociales y políticas que rodean a una imagen y a través de los cuales es vista y utilizada.

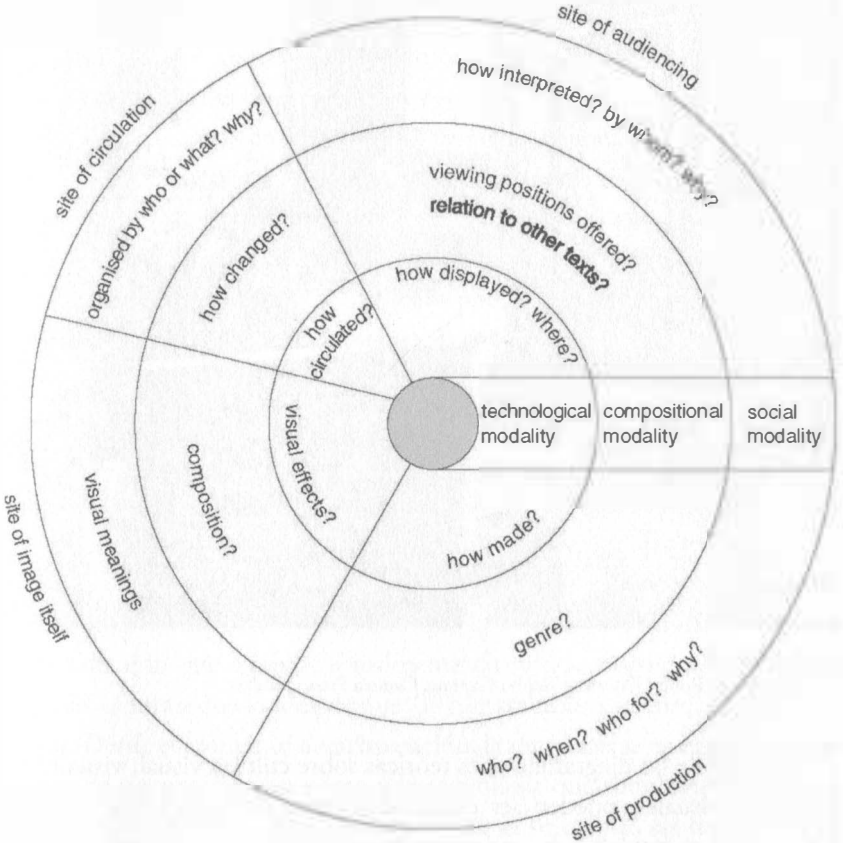

FIGURA 2.1
Lugares y modalidades para interpretar los materiales visuales.

La figura 2.1 es una forma de visualizar la intersección de los lugares y modalidades. (Sin embargo, el hecho de que estas tres modalidades se encuentren en todos los lugares, sugiere que la distinción entre lugares es menos clara de lo que mis secciones y diagramas propuestos aquí insinúan).

FIGURA 2.2
Fotografía de Robert Doisneau/Rapho Gamma, Camera Press, Londres.

Muchas de las diagramaciones teóricas sobre cultura visual, visualidades y objetos visuales, pueden ser entendidas como disputas sobre cuáles de estos sitios y modalidades son más importantes, cómo y por qué. Las siguientes secciones explorarán más a fondo cada lugar y sus modalidades, y examinarán sucintamente algunos de estos desacuerdos. Para centrar la discusión, y para darles la oportunidad de explorar cómo se cruzan estos lugares y modalidades, me referiré a menudo a la fotografía reproducida en la figura 2.2. Mírala con atención ahora y anote sus reacciones inmediatas. Después mire cómo se altera su visión de ella a medida que las siguientes secciones discuten sus lugares y modalidades.

2.2. El lugar de la Producción

Todas las representaciones visuales se hacen de una forma u otra, y las circunstancias de su producción pueden influir en los efectos que producen.

Algunos escritores explican profusamente este hecho. Algunos como por ejemplo Friedrich Kittler (1999), podría argumentar que las tecnologías utilizadas en la realización de una imagen determinan la forma, el significado y el efecto. En el caso de la fotografía de la figura 2.2, es quizá importante entender qué tipo de cámara, de película y de proceso de revelado usó el fotógrafo, y qué hizo visualmente posible y qué imposible. La fotografía se hizo en 1948, entonces las cámaras eran relativamente ligeras y las películas eran muy sensibles a la luz. Esto quiere decir que, a diferencia de los primeros tiempos, un fotógrafo no tenía que encontrar sujetos que estuvieran inmóviles durante segundos e incluso minutos para ser fotografiados. En 1948, el fotógrafo podía haberse tropezado con esta escena y "capturarla" inmediatamente. Por tanto, parte de los efectos de la fotografía – su aparente espontaneidad, una instantánea – la proporciona la tecnología utilizada.

Otro aspecto de esta fotografía, y de la fotografía analógica en general, también es a menudo atribuido a su tecnología: su aparente veracidad. Sin embargo, aquí debe señalarse que la opinión crítica está dividida. Algunos críticos (como por ejemplo Roland Barthes, cuyos argumentos han sido analizados en el capítulo 6) sugieren que la tecnología fotográfica captura precisamente lo que estaba ahí realmente cuando se disparó el obturador. Otros encuentran que la idea de que "la cámara nunca miente" es difícil de aceptar. Desde el momento de su invención, la fotografía se ha entendido por algunos de sus practicantes como una tecnología que simplemente registra las cosas tal como son. Pero también desde el principio, las fotografías se han visto como mágicas y extrañas (Slater, 1995). Este debate ha sugerido a algunos críticos que la afirmación de "verdad" de la representación fotográfica ha sido construida. El capítulo 9 tratará sobre algunas historias de la fotografía Faucoultianas que tratan este caso con bastante eficacia. Puede ser que veamos esta fotografía como una instantánea de la vida real, más porque esperamos ver las fotos como fragmentos de verdad que por lo que son realmente. Esta foto podría haber sido posada: el fotógrafo que

la hizo realizó otras posadas, y a pesar de todo tiene aspecto de "realidad" (Doisneau, 1991). También, como señaló Grileda Pollock (1988: 85-7) en su análisis de esta fotografía, su estatus de instantánea de la vida real está establecido en parte por su contenido, especialmente por los niños jugando en la calle precisamente fuera de foco; ¿es probable que si hubiera estado preparada esos niños estarían enfocados? Por lo tanto, aparentemente los efectos tecnológicos en la producción de la imagen visual necesitan ser considerados cuidadosamente, porque algunos pueden no ser en puridad tecnológicos en absoluto. No obstante, a menudo es muy útil comprender las tecnologías utilizadas en la realización de una imagen determinada, y al final del libro encontrarás algunas referencias que podrán ayudarte a entenderlo.

La segunda modalidad de producción de una imagen tiene que ver con la composición. Algunos escritores argumentan que son las condiciones en la producción de una imagen lo que gobierna la función composicional. Este argumento tal vez se hace más eficaz en relación con el **género** de imágenes en el que se incluye una imagen (quizás algo inquietante). El género es una forma de clasificar imágenes visuales dentro de ciertos grupos. Un género particular podrá compartir una serie específica de objetos significativos y maneras de verlos. Así pues, la página principal de la web que vende copias de Doisneau, vista en la Figura 2.3, tiene una disposición de las imágenes y los textos que es la típica de muchas páginas web actuales. En la parte superior de la página hay, entre otras cosas, una serie de enlaces a otras partes del sitio, incluyendo los links a "Acceso" y el "Ver carrito" comunes a cualquier página comercial, y un "cuadro de búsqueda". También hay algunas imágenes animadas, de nuevo una estrategia muy común en muchas páginas web para hacer interesante visualmente el sitio, y una serie de imágenes/textos fijos sobre los que se puede clicar para llevarnos a otras partes del sitio. Por último, en la parte inferior, hay algunos links más prácticos mediante palabras a la página "Contacta con nosotros" y a la página de "Garantías de devolución del dinero" (a menudo otras páginas comerciales tienen aquí abajo sus propios términos y condiciones); y finalmente, está la línea de copyright del sitio, así como un link a la agencia que lo ha diseñado. Ayuda pues a entender el significado de los elementos de una imagen

individual saber que algunos de ellos se repiten recurrentemente en otras imágenes, de tal forma que puedes necesitar referirte a otras imágenes del mismo género para explicar aspectos de aquella en la que estás interesado. Muchas imágenes juegan con más de un género, por supuesto, y un término útil aquí en relación con los nuevos medios es el de **remediación**, acuñado por Jay Bolter y Richard Grusin (1999) para describir la forma en que las tecnologías digitales estaban inspirándose en las convenciones genéricas de otros medios al mismo tiempo que creaban también sus propios géneros. Muchos libros sobre imágenes visuales se centran en un género en particular, y algunos están incluidos al final de este libro.

Pero ¿a qué clase de género pertenece la fotografía de la figura 2.2? Bien, se ajusta a un género pero tiene conexiones con otros, y saber esto nos permite entender varios aspectos de este rico documento visual. El género al que más claramente pertenece la foto, me parece, es el de la "Fotografía callejera". Este es un conjunto de obras con conexiones a otro género de fotografía, el documental (Hamilton, 1997; ver también Pryce, 1997 para un análisis de la fotografía documental). Originalmente, la fotografía documental tendió hacia la representación de individuos pobres, marginados u oprimidos, a veces como parte de un proyecto de reforma para mostrar los horrores de sus vidas y así inspirar cambios. El objetivo era ser tan objetivo y exacto como fuera posible en estas descripciones. Sin embargo, a pesar de que el horror aparente se mostraba a la audiencia que tenía el poder de presionar para propiciar el cambio, la fotografía documental suele hacer el retrato de los que son relativamente impotentes a los relativamente poderosos. Esto ha sido culpado de voyeurismo y de cosas peores. La fotografía de calle comparte con la fotografía documental el deseo de reflejar la vida tal como aparenta ser. Pero la fotografía callejera no quiere decirle a sus espectadores "debemos hacer algo sobre esto". Más bien, su modo de ver invita a una respuesta que es del orden de "oh, qué extraordinario, no es la vida maravillosamente rica...". Esta me parece a mi que es la respuesta que pretende esta fotografía, y muchas otras tomadas por el mismo fotógrafo. Estamos destinados a sonreír irónicamente en una relación de miradas, expuesta a nosotros por un segundo. Esta fotografía seguro que fue hecha casi como un juego visual, divertido y no demasiado molesto para los lectores de estas revistas. Por lo tanto, este control en su producción afectó a su género.

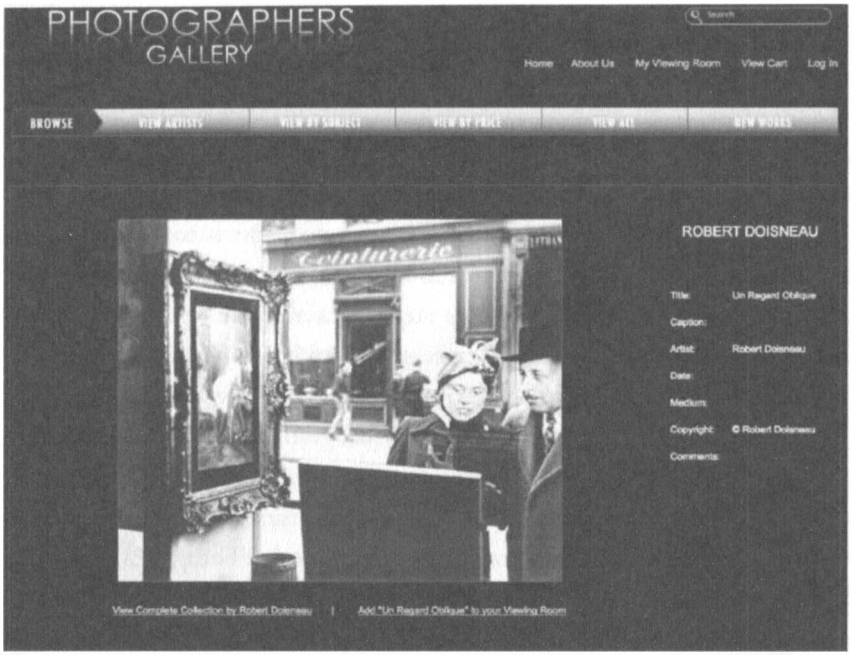

FIGURA 2.3
Captura de pantalla de Photographers gallery.com.

La tercera modalidad de la producción es lo que he llamado lo *social*. Aquí de nuevo, hay una serie de obras que argumentan que este es el factor más importante para entender las imágenes visuales. Algunos defienden que es el proceso económico en el cual se haya inmersa la producción cultural lo que da forma a la imaginería visual. Uno de los exponentes más elocuente de este argumento es David Harvey. En efecto el cine y la fotografía juegan un rol clave en su libro de 1989 *The Condition of Posmodernity*. En él dice que estas representaciones visuales ejemplifican la posmodernidad. Como muchos otros comentaristas, Harvey define la posmodernidad en parte a través de la importancia de las imágenes visuales para la cultura posmoderna, cuando dice "la movilización de la moda, el arte pop, la televisión y otras formas de imágenes de los medios, y la variedad de estilos de vida urbana han llegado a ser parte integrante de la vida diaria bajo el capitalismo" (Harvey, 1989: 63). Él ve las cualidades de esta movilización como efímeras, fluidas, fugaces y superficiales: "ha surgido un cariño a la superficie más que a las

raíces, al collage más que al trabajo en profundidad, a la superposición de imágenes citadas más que a la superficie trabajada, a un sentido del tiempo y el espacio colapsados más que a los artefactos culturales sólidamente conseguidos (Harvey, 1989: 61). Y Harvey tiene una explicación para esto que se centra en las últimas características. Sugiere que el capitalismo contemporáneo se organiza a sí mismo de forma que está comprimiendo el tiempo y colapsando el espacio. Argumenta que el capitalismo es cada vez más "flexible" en su organización de las técnicas de producción, el mercado de trabajo y los nichos de consumo, y que esto ha dependido de la creciente movilidad del capital y la información; además, la importancia de los nichos de consumo ha generado el aumento de la importancia de la publicidad, el estilo y el espectáculo en la venta de bienes de consumo. En su informe marxista, estas dos características se reflejan en los objetos culturales –en su superficialidad y en su fugacidad- así que lo último no es sino "la lógica cultural del capitalismo tardío" (Harvey, 1989: 63; Jameson, 1984).

Para analizar las imágenes con esta lente necesitarás comprender de forma sintética los procesos de la economía contemporánea. Sin embargo, esos escritores que enfatizan la importancia de los sistemas generales de producción para el significado de las imágenes algunas veces hacen uso de metodologías que prestan más bien poca atención a los detalles de imágenes concretas. Harvey (1989), por ejemplo, ha sido acusado de hacer un mal trabajo de interpretación de las fotografías y películas que incluye en su libro –y de determinismo económico (Deutsche, 1991).

Otros informes sobre la centralidad de lo que he llamado lo social en la producción de las imágenes depende más bien del análisis detallado de industrias concretas que producen imágenes visuales, y los contextos tanto políticos como económicos en los cuales operan. David Morley y Kevin Robins (1995), por ejemplo, se centran en la industria audiovisual de Europa en su estudio sobre cómo estas industrias están implicadas en la construcción contemporánea de la "Europeidad". Estos autores señalan que la Unión Europea está interesada en fomentar una industria audiovisual a nivel europeo en parte por razones económicas, para competir con los Estados Unidos y los conglomerados japoneses. Pero también dicen que Europa tiene una agenda cultural que trabaja para "mejorar el conocimiento

mutuo entre los europeos e incrementar su conciencia de la vida y el destino que tienen en común" (Morley y Robins, 1995: 3), y así suprimir las diferencias dentro de Europa mientras generan ciertos tipos de diferencias entre Europa y el resto del mundo.

Al igual que Harvey, Morley y Robinson prestan la misma atención a los aspectos económicos y culturales de las prácticas culturales contemporáneas. Contrariamente a Harvey, sin embargo, Morley y Robinson no reducen ésta última a la anterior. Y esto se debe en cierto modo a que confían en un método de análisis más fino que el de Harvey, prestando una atención cuidadosa a compañías y productos concretos, así como a entender cómo funciona la industria en su totalidad.

Otro aspecto de la producción social de una imagen lo constituyen las identidades sociales y/o políticas que se movilizan en su creación. El análisis de Peter Hamilton (1997) de la clase de fotografías a las que pertenece la de la figura 2.2 explora su dependencia de algunas ideas de postguerra sobre la clase trabajadora francesa. Aquí, sin embargo, me centraré sobre otra identidad social articulada mediante esta fotografía en concreto. Este es un pasaje de la introducción a un libro sobre fotografía callejera que evoca el "loco, disparatado" punto de vista del fotógrafo callejero:

> Es como meterse en el mar y dejar que las olas te pasen por encima. Sientes el poder del mar. En la calle olas sucesivas traen todo un nuevo elenco de personajes. Tu tomas las olas una tras otra, te bañas en ellas. Hay algo excitante en estar entre la multitud. En toda esa oportunidad y ese cambio. Es duro ahí afuera, pero si puedes mantenerte atento algo se revelará, solo una fracción de segundo, y de repente ahí está una loca disparatada imagen!... No obstante, "dura" significaba que era una imagen sin concesiones, algo que podía venir de tu intestino, por instinto, crudo, del momento, algo que no podría ser descrito de ninguna otra manera. Así pues era "duro". Difícil de gustar, difícil de ver, difícil de hacer, difícil de entender. Las más duras fueron las que se convirtieron en las más hermosas. Era nuestro lenguaje. (Westerbeck y Meyerowitz, 1994: 2-3)

Este rico pasaje nos permite decir algo más sobre la importancia de una cierto tipo de identidad que produce la fotografía que estamos analizando

aquí. Para hacer fotografía callejera, se dice, el fotógrafo tiene que estar allí, en la calle, suficientemente curtido como para sobrevivir, suficientemente duro para superar las amenazas planteadas por la calle. Hay un tipo de poder machista que se celebra en esta explicación de la fotografía de calle, en su reiteración de la "dureza". Esta clase de fotografía también otorga a su espectador cierta clase de dureza sobre la imagen porque permite al observador mantener el control, posicionado como alguien distante de, y superior a, lo que la imagen nos muestra. Tenemos más información que la gente representada en la imagen, y podemos por tanto reírnos de ellos. Esta fotografía en particular incluso coloca una ventana entre nosotros y sus sujetos; nos asomamos a ellos desde el mismo punto de vista ventajoso que lo hizo el fotógrafo. Hay un tipo de distancia establecida entre el fotógrafo/ la audiencia y la gente fotografiada, es decir, la reminiscencia del modo patriarcal de mirar que ha sido criticada, entre otras (ver la sección 1.1), por Haraway (1991). Pero mientras que esta dureza es requerida solo para registrar algo que se revelará a sí mismo, este pasaje es también un ejemplo del fotógrafo visto como un verdadero instrumento de simple observación, y como el instrumento de la eliminación de la misma especificidad fotográfica; el fotógrafo está allí pero solo para llevar su cámara y reaccionar rápidamente cuando llegue el momento, tal como lo hace nuestro fotógrafo haciendo la instantánea de su tema. De nuevo, esta eliminación de la particularidad de una visualidad es lo que Haraway (1991) critica como patriarcal, entre otras cosas. Es por lo tanto significativo que de la mayoría de fotógrafos cuyo trabajo es reproducido en ese libro sobre fotografía callejera, pocos son mujeres. Parece ser necesario ser un hombre, o al menos masculino, para hacer fotografía callejera. Sin embargo, es interesante al respecto la evocación en este pasaje del "intestino" y el "instinto", ya que hay cualidades de personificación y no-racionalidad que son a menudo asociadas con la feminidad. Así que, si la masculinidad es importante para la producción de la fotografía callejera, podría decirse que es una clase particular de masculinidad.

Finalmente, debería señalarse que hay un elemento activo en el lugar de la producción al que muchos científicos sociales interesados en el mundo visual tampoco prestan mucha atención: el individuo a menudos descrito

como el autor (o artista o director o escultor, etcétera) de la imagen visual considerada. El aspecto más importante para entender una imagen visual es lo que su creador pretende mostrar, es la noción que suele llamarse **teoría de autor**. Sin embargo, muchos de los trabajos recientes sobre temas visuales están interesados en la intencionalidad del creador de la imagen. Hay una serie de razones para esto (Hall, 1997b: 25; ver también la sección 4.3.6). Primero, como hemos visto, están los que argumentan que otras modalidades de la producción de una imagen intervienen en sus efectos. En segundo lugar, están los que dicen que, ya que la imagen siempre se hace y se ve en relación a otras imágenes, este contexto visual más amplio es más significativo para el significado de la imagen que lo que el artista pensó para ella. Roland Barthes (1997: 145-6) hizo este argumento cuando proclamó "la muerte del autor". Y, en tercer lugar, están aquellos que insisten en que el lugar más importante en el que se crea el significado de una imagen no es su autor, o mejor dicho su producción o ella misma, sino que es la audiencia, que aporta sus propios modos de ver y otros conocimientos para influir en una imagen y en el proceso crea su propio significado a partir de ellos. Así pues, puedo deciros que el hombre que tomó esta fotografía en 1948 era Robert Doisneau, y esta información os permitirá, como me permitió a mi, encontrar más información sobre su vida y su obra. Pero la bibliografía que yo propongo sobre él no sugiere aquí que una biografía íntima, personal de Doisneau sea necesaria para interpretar su fotografía. Aunque se podría leer sobre su vida, como yo lo hice, para entender las modalidades que dieron forma a la producción de sus fotografías.

2.3 El lugar de la Imagen

El segundo lugar donde se crean los significados de una imagen es la imagen misma. Cada imagen tiene un número determinado de componentes formales. Como se vio en la primera sección, algunos de estos componentes serán causados por la tecnología utilizada para crear, reproducir o exponer la imagen. Por ejemplo, las tonalidades en blanco y negro de la fotografía de Doisneau son el resultado de la elección de la película y las técnicas de procesado. Otros componentes de una imagen dependerán de las prácticas sociales. La sección anterior también señaló cómo la fotografía analizada

puede mostrarnos el modo en que se hizo, en parte porque fue hecha para venderse a unas revistas concretas. En general, las circunstancias económicas bajo las cuales Doisneau trabajó fueron tales que todas sus fotografías se vieron influidas por ello. Él comenzó a trabajar como fotógrafo en el departamento publicitario de una farmacia, y después trabajó en 1930 para la fábrica de automóviles Renault (Doisneau, 1990). Más tarde trabajó para *Vogue* y para la agencia periodística *Alliance*. Es decir, muy a menudo retrató cosas para que se vendieran: coches, moda. Y toda su vida tuvo que crear imágenes para vender; fue un fotógrafo freelance que necesitaba hacer fotografías para vivir. Aunque sus fotografías mostraban mercancías y él mismo era una mercancía (ver Ramamurthy, 2009 para un análisis sobre la fotografía y la cultura de mercancía). Tal vez, esto nos informe sobre su fascinación por los objetos, con la emoción, y con las emociones que los objetos pueden despertar. Igual que un publicista, invistió a los objetos en sus imágenes con sentimientos, y, de nuevo como un publicista, no podía permitirse ofender a sus potenciales compradores.

Sin embargo, como se señaló en el capítulo anterior, muchos escritores sobre cultura visual dicen que una imagen puede tener efectos propios que exceden las limitaciones de su producción (y recepción). Se podría decir, por ejemplo, que son las cualidades específicas de la imagen fotográfica las que nos hacen entender su tecnología de forma concreta, en lugar de lo contrario; o que son esas cualidades las que forman la modalidad social en la cual se incluyen en lugar de a la inversa. La modalidad más importante para los propios efectos de una imagen, sin embargo, se considera a menudo que es su composición.

El comentario de Pollock (1988: 85) sobre la fotografía de Doisneau es muy clarificador al dar a entender que son los aspectos de su composición los que contribuyen a dirigir la forma de verla (basándose en un ensayo anterior de Mary Doane [1982]). La autora subraya la organización espacial de las miradas en la fotografía, y argumenta que "la fotografía delinea casi misteriosamente las políticas sexuales de la mirada". Existen las políticas de la mirada que Berger explora en su exposición sobre la pintura de desnudo femenino en la tradición occidental. "Se podría simplificar esto diciendo: *los hombres actúan las mujeres aparecen*", dice Berger (1972: 47). En esta

fotografía, el hombre mira a una imagen de una mujer, mientras que otra mujer mira pero, al parecer, a nada. Por otra parte, Pollock insiste en que el observador de esta fotografía es atraído hacia la complicidad con estas miradas.

> Es la mirada [del hombre] la que define la problemática de la fotografía y borra la de la mujer. Ella mira hacia algo que no tiene significado para el espectador. Situada en el centro, ella es negada en la triangulación de las miradas entre el hombre, el cuadro de la mujer fetichizada y el espectador, que está por lo tanto cautivado por la posición de visualización masculina. Para que la broma se consiga, debemos ser cómplices con su descubrimiento secreto de algo mejor que mirar. La broma, como todo juego sucio, es a expensas de la mujer (Pollock, 1988: 47).

Pollock está comentando la organización de las miradas en la fotografía y entre la fotografía y nosotros, sus espectadores. Argumenta que este aspecto de sus cualidades formales es lo más importante para su efecto (aunque recuerda que también ha mencionado el efecto de espontaneidad creado por el muchacho fuera de foco que juega en la calle detrás de la pareja).

El debate sobre la modalidad composicional del lugar de la imagen puede producir explicaciones persuasivas sobre los efectos de una fotografía en sus espectadores. No obstante, es necesario hacer aquí una pausa y señalar que existe un debate entre los críticos de la cultura visual sobre cómo teorizar los efectos de una imagen. Como ya he señalado, algunos críticos están preocupados porque muchos debates de la cultura visual no prestan la atención suficiente a la especificidad de imágenes concretas, y como resultado de ello terminan reduciéndolas a reflexiones sobre su contexto cultural. La misma Pollock (1988: 25-30) ha argumentado contra este tipo de estrategia, y de hecho su interpretación de la fotografía de Doisneau depende absolutamente de prestar mucha atención a su estructura visual y espacial y a sus efectos. Sin embargo, ésta es solamente una forma de abordar la cuestión de los efectos de una imagen, y otros críticos defienden otros modos.

Surge de algunos rincones críticos, por ejemplo, una cierta duda sobre todo por la crítica de la complicidad de la imagen con los modos dominantes de ver la clase, la raza, el género, la sexualidad, etcétera. Mitchell (1996: 74), por ejemplo, ha llamado a esta clase de trabajos "fáciles e ineficaces a partes iguales" porque no cambian nada de lo que critican. Michael Ann Holly (en Chertham et al., 2005: 88) también se ha preocupado por la urgencia de estudiar la cultura visual simplemente para criticarla, y parece que "han sacrificado el sentido del asombro ante el poder abrumador de la experiencia visual, donde quiera que se encuentre, a favor de la conexión "política" que subyace bajo esta o aquella representación". "Para mí", continúa Holly, "esto no es" ni buena "investigación" ni pensamiento serio. Holly incluso sugiere, que el rigor teórico con el que muchos estudios de cultura visual se llevan a cabo puede tener también consecuencias negativas sobre las imágenes. "Son muchas las veces", dice Holly, que anhelo algo que "excede la investigación" (Holly en Cheetham et al., 2005: 88).

¿Qué es este "exceder la investigación" que anhela Holly? Hay cierto número de aproximaciones a las imágenes visuales que enfatizan la importancia de la experiencia visual de las imágenes. La historiadora del arte Caroline Van Eck y Edward Winters (2005), por ejemplo, argumentan que la esencia de una experiencia visual está en sus cualidades sensoriales, cualidades estudiadamente ignoradas por Pollock, al menos en su ensayo sobre Doisneau. Van Eck y Winters (2005: 4), como muchos historiadores del arte, enfatizan que "hay un "sentimiento" subjetivo que no se puede eliminar cuando miramos algo", y que la apreciación de este "sentimiento" debería formar parte tanto de la comprensión de las imágenes como de la interpretación de su significado, incluso aunque parezca imposible transmitirlo con palabras (ver también Elkins, 1998; Mitchell, 2005a). Para Van Eck y Winters (2005), esta naturaleza sensorial y experiencial de ver crea un excedente más allá de lo cultural (ver también Mitchell, 1996). Y por supuesto existen hilos teóricos zigzagueando su camino a través de estudios de la cultura visual que se preocupan por lo no representacional, tal como se vio en el capítulo 1. Investigadores como Laura Marks y Mark Hansen destacan lo encarnado y lo experiencial como lo que está por encima de la representación; de ahí su insistencia en el poder de las propias imágenes y

en la necesidad de intensificar la experiencia de las imágenes. En términos de afecto, Richard Rushton (2009) destaca la implicación de los argumentos de Deleuze, concretamente sobre el poder de las imágenes cinematográficas:

> Deleuze lanza un desafío extraordinario y arriesgado: que nosotros perdemos el control de nosotros mismos, nos deshacemos, nos olvidamos de nosotros mientras estamos frente a la pantalla de cine. Solamente entonces seremos capaces de aflojar las cadenas de nuestras subjetividades existentes y abrirnos a otros modos de experiencia y conocimiento. (Rushton, 2009: 53)

Por ahora, es suficiente señalar que hay una gama de formas mediante las cuales los teóricos de la cultura visual han conceptualizado el funcionamiento del lugar de la propia imagen; el próximo capítulo desarrollará sus implicaciones metodológicas.

2.4. El lugar de Circulación

Es difícil imaginar una imagen de cualquier tipo que no se mueve a ningún otro sitio desde el lugar de su producción. La distinción que se ha hecho aquí entre el lugar de la "producción" y el lugar de la "recepción" asume esto implícitamente: el término "lugar" se utiliza como una herramienta conceptual pero esto solamente sugiere que de hecho existen lugares en los cuales tiene lugar la producción de imágenes, el cual es distinto de aquel en el cual tiene lugar la recepción.

Esto es cierto para muchos tipos de imágenes. El estudio del artista, o la sala de montaje del editor de cine, no es el lugar en el que cualquier otra persona habitualmente suele ver una pintura o una película, exceptuando a las que también están involucradas en la producción de la pintura o de la película. La pintura y la película se mueven una vez terminadas a otros lugares, con el fin de exponerse a diversos tipos de audiencia: se mueve a una galería de arte, o a un cine. Pensar este movimiento como un sitio de circulación es poner el foco en cómo y dónde tiene lugar ese movimiento. ¿Cómo se usan las tecnologías para conseguir que una imagen se mueva? ¿Cambia ese movimiento las cualidades composicionales de una imagen? ¿Qué procesos sociales, económicos o políticos conforman ese movimiento?

La variedad de tecnologías que llevan a una imagen u objeto visual de un lugar para otro es obviamente muy amplia. Algunas son sistemas de distribución que no afectan a la materialidad del objeto desplazado, podemos pensar aquí en los barcos, camiones y aviones que transportan obras de arte entre exposiciones y galerías. Algunos tipos de imágenes se diseñan para facilitar su transporte: como por ejemplo, las pequeñas piezas de altar y libros de oraciones que eran llevadas de castillo en castillo por la élite medieval europea.

Otras tecnologías de transporte están más imbricadas en la materialidad de la imagen. Pensemos por ejemplo en una película: "cualquier película inevitablemente adquiere una diversidad de inflexiones y aspectos a medida que se abre camino a través de las censuras locales, el deterioro de la copia, los doblajes de idioma o la subtitulación, el coloreado, el léxico local, la sobre digitalización, el barrido y escaneo, las versiones PG, 3D y las de aerolínea, la versión del director y las manipulaciones individuales de contraste, brillo, relación de aspecto y balance de blancos por parte de los propietarios del televisor" (Geuens, 2012: 50). En especial, las imágenes digitales están siempre mediadas en su producción, pero también en su circulación (y exposición), por una compleja gama de software y hardware. Un archivo de imagen digital – creado, como suele decirse, en una boda por una cámara de video digital– tendrá que viajar a través de varios hardware y software antes de ser visible en la pantalla del ordenador para ser editada. Podrá entonces exportarse en diferentes formatos, pongamos que a un DVD o como un tipo diferente de archivo de imagen, tal vez comprimido, para compartirlo en YouTube, o puede ser convertido en zip para enviarlo adjunto en un email. Después irá a través de otro conjunto de software y hardware para ser visionado por los invitados a la boda: el DVD se pone en una televisión, el vídeo de YouTube se mira en el teléfono móvil, el archivo zip es descomprimido y visto en la pantalla del ordenador. Todas estas conversiones y traducciones, hechas para que el vídeo viaje desde la boda hasta sus invitados, pueden alterar la imagen: su resolución, su color, incluso la posibilidad de que pueda verse, si el zip adjunto es demasiado grande para la casilla de correo electrónico del destinatario o el DVD se hizo en le formato equivocado para la TV.

Además, también es importante entender que muchas de las plataformas online a través de las cuales se comparten imágenes digitales, tienen su propio proceso interno el cual configura la forma de compartir imágenes. El inmenso número de imágenes en Facebook, YouTube, Google Images y demás plataformas están cortocircuitadas por algoritmos. Un algoritmo es un conjunto de reglas que resuelve un problema (informático) concreto. Pueden hacer todo tipo de cosas, pero, como ejemplo, son particularmente importantes en la creación de los resultados de una búsqueda. Cuando buscas una imagen en un sitio web como Google Images, los resultados de la búsqueda no están ordenados lógicamente o al azar, por el nombre o la fecha de subida, por ejemplo. Al contrario, están dispuestos de acuerdo con una serie de algoritmos que ordenan esos resultados. Por ejemplo, podrías ver las fotos que se corresponden con los términos de tu búsqueda ordenados en lista primero según la cantidad de "likes", después tal vez aquellas que han sido más comentadas, después aquellas que la gente ha buscado más, y después quizá aquellas que se hallan más directamente relacionadas con la última búsqueda que realizaste anteriormente. Es decir, los algoritmos adaptan sus resultados de tu búsqueda. Por lo tanto, los algoritmos son un ejemplo de cómo las tecnologías que permiten circular a las imágenes pueden afectar a esas imágenes.

FIGURA 2.4
Captura de pantalla de Google Images en la búsqueda "fotos de Robert Doisneau".

La circulación de una imagen también puede afectar a su cualidad *composicional*. Un ejemplo famoso de este argumento lo hizo el crítico cultural marxista Walter Benjamin en los años treinta. Señaló que, en la era de la fotografía de masas, la mayoría de las personas encontrarían una obra de arte no en una galería, por ejemplo, sino más fácilmente a través de su reproducción en un libro o en un periódico que podrían estar leyendo ociosamente en casa. Sugería que esto cambiaba el impacto de esa obra de arte. Experimentando la obra de arte como una fotografía y no como un original significaba que lo que perdía la obra de arte era su **aura**, de acuerdo con Benjamin: perdía el resplandor de su autoridad, su autenticidad y su unicidad (Benjamin, 1973; ver también Hansen, 2008). La fotografía de Doisneau, tal como se reproduce en la Figura 2.2, probablemente ha perdido parte del impacto que tendría una versión más grande y más nítida impresa para una exposición en una galería de arte, y desde luego perdió todo el poder de representar con precisión un cierto tipo de mirada de género, que se redujo cuando vi, mediante mi búsqueda en Google Images, el resto de fotografías que tomó Doisneau a través de la misma ventana (hombres y mujeres diferentes que miraban de manera diferente los dos lienzos de la ventana).

Por último, la circulación de una imagen también se ve afectada por todo tipo de consideraciones sociales, económicas y políticas que pueden influir en sus movimientos a través de la economía visual. Como se señaló en el capítulo anterior, es difícil imaginar un objeto visual que nunca se ha movido en absoluto, y muchos se han movido reiteradamente y a grandes distancias. Sus movimientos han podido ocurrir como parte de diferentes procesos sociales o de otros tipos. Por tomar solo tres ejemplos: Susan Sontag (1979: 8) señaló que las fotos familiares habían sido siempre "un kit portátil de imágenes que atestiguan la conexión cuando los miembros de la familia ya no viven juntos; James Ryan (1997) describe los imperativos coloniales que encuadraban las fotografías tomadas por los exploradores británicos en África y que trajeron a la Royal Geographic Society de Londres a finales del siglo XIX; yo misma he reflexionado sobre cómo fomentaron una cierta forma de duelo público las fotografías de familia reimpresas en 2005 por los periódicos ingleses sobre las secuelas de los bombardeos de Londres (Rose,

2010). Estos ejemplos sugieren que el movimiento de fotografías de un lugar a otro puede ser parte de procesos de significación social, cultural y política – familia, Imperio, y lo que Roger Luckhurst (2003) llama "transcultura". Las imágenes viajeras pueden ser parte de otros muchos procesos, de formas muy diferentes. Los derechos de autor, por ejemplo, también afectan a la circulación de las imágenes; La fotografía de Doisneau aquí reproducida es propiedad de su estado, y los editores de este libro tuvieron que pagar por el derechos de poder reproducirla aquí.

2.5. El lugar de la Audiencia

Entonces, las imágenes circulan pero solo aterrizan en sitios concretos, donde son vistas por la gente: su audiencia. John Fiske (1994), por una parte, sugiere que éste es uno de los lugares más importantes en el cual se crea el significado de una imagen, y utiliza el término **audiencia** para referirse al proceso mediante el cual ante una imagen visual se realiza la renegociación de su significado, o incluso su rechazo, por parte de una audiencia concreta que mira en unas circunstancias determinadas. Una vez más, sugeriría que se dan tres aspectos en este proceso.

El primero es la posibilidad de composición de la imagen. Varios de los métodos que encontraremos en este libro asumen que el arreglo formal de los elementos de una fotografía impondrá cómo es vista una imagen por su audiencia. También Pollock afirma que la imagen de Doisneau se percibe siempre como una broma contra la mujer, porque la organización de las miradas a través de la fotografía coincide con, y lo reitera, un régimen escópico que solo permito mirar a los hombres. Es importante me parece, que la fotografía de Doisneau induce al observador hacia una complicidad con el hombre y su mirada furtiva. Pero esto no significa necesariamente que se de la simpatía del espectador con esa mirada. Es más, muchos de mis estudiantes a menudo comentaron que la fotografía muestra al hombre como un ser "lascivo", un "viejo verde", un "voyeur". Es decir, le ven como el asunto de la fotografía, lo cual no significa que la fotografía se convierta en la expresión de un modo de ver que ellos aprueben. Es más, este hombre y su mirada no pueden ser la única cosa que un observador concreto vea en

esta fotografía, como he sugerido más arriba. Así pues, la audiencia hace su propia interpretación de una imagen.

Esa teoría que privilegia el lugar tecnológico en el cual se crea el significado de una imagen, a menudo también implica que la tecnología utilizada para crear y mostrar una imagen controlará la reacción de una audiencia. De nuevo, este podría ser un punto importante a tener en consideración. ¿Qué diferencia hay entre mirar una determinada película en la pantalla de la televisión a mirarla en una gran pantalla cinematográfica con gafas 3D? ¿Cuáles son las diferencias entre mirar la fotografía de la Figura 2.2 cuando se ha publicado en una revista, mirarla enmarcada en una galería de arte, o mirarla en un sitio web que ofrece a la venta una copia (Figura 2.3)? Esto es especialmente importante si estas prestando atención al modo en que circulan las imágenes entre diferentes lugares. Un archivo de imagen digital, por ejemplo, se puede ver – puede materializarse – de formas muy diferentes: como una valla publicitaria, al igual que en la página web de una empresa para ser visualizada en los teléfonos móviles. Por lo tanto, hay cuestiones tecnológicas que tienen que ver, por ejemplo, con el tamaño, el contraste y la estabilidad, de la imagen (como señala Hayles [2004: 74], una imagen en una pantalla digital es constantemente actualizada por el hardware de la pantalla).

La recepción también incluye otra serie de cuestiones importantes relacionadas con las diferentes formas de mirar una imagen en contextos diferentes. Tu no haces las mismas cosas mientras surfeas a través de una galería online desde casa que cuando estás en una galería mirando una fotografía enmarcada. Cuando miras a la pantalla del ordenador también puedes escuchar música, comer, comparar un sitio web con otro, responder al teléfono; en una galería no habrá música de fondo, se espera que permanezcas quieto, que no toques las fotografías, que no comas... de nuevo, la recepción de una imagen, por lo tanto, parece muy importante para su significado.

Así pues, lo *social* es quizá la modalidad más importante para comprender la audiencia de las imágenes. En parte esto es una cuestión de las diferentes prácticas sociales que estructuran la visualización de una imagen particular en lugares concretos. Las imágenes visuales siempre son experimentadas de

forma concreta, y diferentes prácticas a menudo están asociadas a diferentes tipos de imágenes en diferentes tipos de espacios. Un cine, una televisión en un cuarto de estar y un óleo en una galería de arte moderno no invitan a los mismos modos de ver. Esto se debe, podría decirse, tanto a que el cine de Hollywood, una telenovela y un cuadro expresionista sobre tela no tienen el mismo proceso de composición ni dependen de las mismas tecnologías, como a que no se experimentan de la misma forma. Generalmente, las palomitas no se venden no se comen dentro de una galería, y generalmente los culebrones no se miran de forma contemplativa, en aislamiento reverencial. Diferentes formas de relación con la imagen visual definen el cine y la galería, por ejemplo, como espacios diferentes. Por ejemplo, no aplaudimos a una escultura de la forma en que lo haríamos a una película, pero aplaudir puede depender del tipo de película y la clase de cine en el que la veamos. Esta cuestión sobre los espacios y las prácticas de exposición es especialmente importante para tener en cuenta, dada la creciente movilidad de las imágenes en la actualidad; las imágenes aparecen y reaparecen en toda suerte de lugares, y esos lugares, con sus particulares formas de ver, mediatizan los efectos visuales de esas imágenes.

Así pues, para volver a nuestro ejemplo, miramos la fotografía de Doisneau de una manera concreta porque está reproducida en este libro y se utiliza aquí como dispositivo pedagógico; La miras a menudo (eso espero -aunque este trabajo sobre las audiencias sugiera que tu no puedes aburrirte al hacerlo-) y la miras de formas diferentes dependiendo del tema que planteo. Pero muchas de las fotografías de Doisneau han sido reproducidas en formatos muy diferentes. Estarías experimentando esta fotografía como una imagen muy diferente si te la enviaran como una postal. Tal vez podrías echarle un vistazo antes de leer mucho más ávidamente el mensaje en su reverso; si la postal ha sido enviada por un amante, tal vez podrías verla como un tipo de comentario sobre vuestra relación... etcétera.

Sorprendentemente, de hecho hay muy pocos debates sobre este tipo de temas en la literatura sobre cultura visual, aunque "los estudios de audiencia", que son los que más a menudo exploran cómo mira la gente la televisión y el video en sus hogares, han sido una parte importante de la cultura visual durante algún tiempo. Existe también un importante y

relevante conjunto de obras en antropología que exploran qué efectos tienen las imágenes cuando son obsequiadas, compradas o vendidas. El capítulo 10 de este libro explorará estos dos enfoques en relación con los métodos de investigación que prestan tanta atención, sino más, a los diferentes actos de los visualizadores de imágenes como a las propias imágenes. Esto se debe a que muchos de aquellos preocupados con la recepción argumentan que las audiencias son el aspecto más importante en el significado de una imagen. Así pues pueden, en ocasiones, como esos estudios que privilegian la modalidad social del lugar de la producción de las imágenes, usar métodos que no se ocupan directamente de las imágenes visuales.

El segundo aspecto de la modalidad social relacionado con la audiencia de imágenes concierne a las identidades sociales de aquellos que observan. Tal como el capítulo 10 explorará con más detalle, ha habido muchos estudios que han investigado cómo audiencias distintas interpretan las mismas imágenes visuales de modos muy diferentes, y estas diferencias han sido atribuidas a las distintas identidades sociales de los observadores participantes.

En los términos de la fotografía de Doisneau, me parece a mi, que tal como se la mostré a mis estudiantes durante varios años, sus respuestas han cambiado en relación con algunos cambios en la forma de representar el género y la sexualidad en la cultura visual británica más amplia desde finales de 1980 a finales de 1990. La primera vez que se la mostré, algunas veces los estudiantes estuvieron de acuerdo con la interpretación de Pollock, aunque algunas otras pudieron sugerir que el hombre parecía bastante calzonazos y que esto de alguna manera justificaba su broma inofensiva. Habría sido interesante ver si esta opinión provino significativamente más a menudo de los estudiantes varones que de las mujeres, ya que el trabajo citado arriba asumiría que el género de su audiencia en concreto podría plantear diferencias respecto a cómo fue vista la foto. Pasado el tiempo, sin embargo, se dio con más frecuencia otra respuesta. Y esta fue preguntarse a qué estaba mirando la mujer. Por un lado, el argumento de Pollock reproduce lo que ella critica: denegar la visión de la mujer. En lugar de ello, cada vez más y más de mis estudiantes comenzaron a especular sobre lo que la mujer de la fotografía estaba admirando. Las estudiantes empezaron cada vez más

a menudo a sugerir que por supuesto lo que ella estaba apreciando era un hombre maravilloso semidesnudo, y algunas veces dijeron que tal vez era una mujer maravillosa. Estas últimas respuestas creo que dependieron de tres cosas. Una fue la creciente representación durante esos pocos años de los cuerpos masculinos como objetos de deseo en la publicidad (especialmente, me parecía a mí, en la publicidad de perfumes); estamos más acostumbrados ahora a ver hombres tan expuestos como las mujeres. Otro desarrollo fue lo que debería describir con cautela como "girlpower"; la aparente habilidad creciente de las mujeres jóvenes para decir lo que quieren. Y el tercer desarrollo podría haber sido la moda en Gran Bretaña de lo que se llamó "chic lesbiano", así como una mayor tolerancia de la diversidad sexual. Actualmente por supuesto, sería necesario un estudio serio (utilizando alguno de los métodos que exploraré en este libro) para fundamentar cualquiera de estas sugerencias, pero las ofrezco aquí, tentativamente, como un ejemplo de cómo las imágenes pueden ser leídas de formas diferentes por audiencias distintas: en este caso, por diferentes géneros y sexualidades y en dos momentos históricos un poco diferentes.

Lo que acabo de describir es un ejemplo de diferentes significados que provienen de la misma imagen: he sugerido como la figura 2.2 puede ser interpretada de distinta forma por gente diferente. Un aspecto más del proceso de audiencia incluye espectadores desarrollando esos otros significados mediante la producción de sus propios materiales –visuales o con otros medios- a partir de lo que ellos ven. Una buena exposición de éste fenómeno puede encontrarse en el estudio de Henry Jenkins (1992, 2006, 2008) sobre los fans de programas de culto de televisión y cine en los Estados Unidos: *American Idol*, *Survivor*, the *Matrix* films, *Star Trek*, entre otros. Jenkins indaga los modos en los que estos fans se implican con sus series favoritas de TV o de cine, hasta el extremo de apropiarse de la imaginería y la narrativa de sus programa favorito, y así crear nuevos (o bastante nuevos) materiales visuales con su propio significado. Esto podría suponer simplemente el uso de una grabación para estudiar partes específicas de una serie de TV para crear una elaboración compleja de la narración de la serie; o podría involucrar la puesta en común de un fanzine o sitio web de fans, o escribir un nuevo guión, individualmente o colectivamente, para

un episodio de TV; y crear algo con los mismos personajes y un escenario básico pero en un medio diferente, por ejemplo, como un comic, un libro de cocina o una película de animación con Lego (prueba a buscar "Lego" y "star wars" en YouTube).

Por supuesto ahora no son solamente los fans los que ponen en diferentes medios los personajes de cine o de series de TV. Desde hace algún tiempo, los productores de cine y series de televisión también han estado haciendo lo mismo: por dar un ejemplo reciente, cabe señalar el lanzamiento de la película *Avatar* que estuvo acompañado por juegos de consola de mano y de ordenador, figuras, un sitio web oficial de la película, camisetas, novelas, posters y muchas cosas más. Como resultado, esos populares Na'vi azules, o parecidos a ellos, pudieron ser vistos en todo tipo de lugares diferentes al cine durante 2009, puestos allí por los fans de 20th Century Fox tanto como por otros diversos Na'vis. El poster es interesante por sí mismo; tiene mucho menos texto comparado con el promedio de posters de cine, concentrado por completo en la cara generada digitalmente de un Na'vi. Aparentemente, lo único que necesitamos saber sobre la película, es que es del mismo director que "Titanic". Esto no solamente da una idea del tipo de película que puede ser –una historia dramática, con efectos especiales fantásticos- también supone que todo lo que vemos en el poster es versado en los directores de otras películas recientes. Es decir, da por supuesta una audiencia conocedora de películas. Así pues, su foco sobre la cara del Na'vi permite existir a los otros Na'vis de la Figura 2.4, incluso si ninguno de los creadores de esos otros Na'vis han visto la propia película. El poster fue parte de la propagación de Na'vis alrededor de la cultura visual contemporánea en 2009. Para Jenkins (2008), esa propagación era parte de las condiciones generales de la cultura visual contemporánea que el llama **convergencia**. La convergencia no está determinada por la tecnología:

> La convergencia no depende de ningún sistema de distribución específico. Más bien, la convergencia representa un cambio de paradigma –un movimiento desde el contenido específico de los medios hacia el incremento de la independencia del sistema de comunicaciones, hacia modos múltiples de acceso al contenido de los medios, y hacia relaciones cada vez más complejas de cultura participativa entre medios corporativos descendentes y medios corporativos ascendentes.

FIGURA 2.5
Unos cuantos Na'vis sugiriendo algunos aspectos de la convergencia de la cultura. La noción de "convergencia de la cultura" se debatió como tema específico en la revista "Estudios Culturales" en 2011 (Hay y Couldry, 2011); Jenkins (2014) y se respondieron en la misma revista.

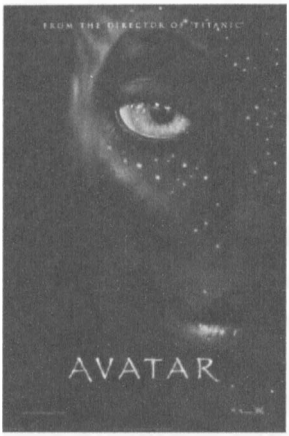

FIGURA 2.5.A
Póster de la película Avatar (2009). Twentieth Century Fox Film Corporation.

FIGURA 2.5.B
Imagen del tutorial online sobre cómo transformar una foto digital en un rostro Na'vi, utilizando el software de fotoedición de Photoshop.

FIGURA 2.5.C
Ben Stiller representando a un Na'vi, en la presentación de los Óscar al "mejor maquillaje" en 2010.

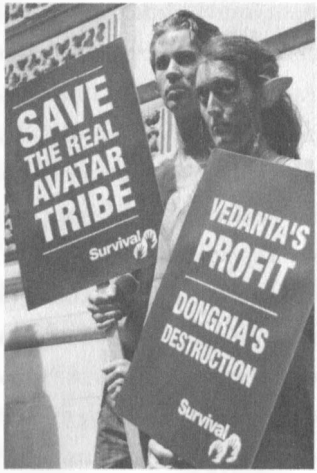

FIGURA 2.5.D
Dos protestantes en la reunión general anual de una compañía minera proponiendo minar la montaña sagrada de la tribu Dongria Konh en la India.
©Marc Cowan/Survival. Survival International apoya los derechos de la gente de las tribus de todo el mundo, ayudando a defender sus vidas, a proteger sus tierras y al derechos a determinar su propio futuro. Para más información, películas y fotografías, entra en: www.survivalinternational.org.

La cultura de convergencia, dice, no establece ninguna relación consistente entre los contenidos y los medios que los distribuyen, ni entre los productores y las audiencias. Cosas como los Na'vi, por ejemplo, nunca más estarán confinados a las películas y a la publicidad de las películas, como el póster de la Figura 2.4.A; viajan con claridad más allá de eso, y son creados en muchas situaciones diferentes.

La fotografía de Doisneau de la Figura 2.2 ha quedado atrapada en la cultura de convergencia. Ya he señalado que muchas de sus fotografías han sido convertidas en postales, posters y barajas (aunque no le ha ocurrido a esta fotografía en particular, hasta donde yo sé). Sin embargo, esta foto en concreto se ha convertido en parte de las presentaciones de diapositivas colgadas en dos de los más grandes sitios web para compartir fotos y vídeos, Flickr y YouTube. Flickr la tiene en las páginas de varias personas y hay también un grupo de Flickr llamado "Homenaje a Doisneau", mientras que en YouTube puede verse una presentación de diapositivas de las fotos de Doisneau que incluye ésta. Acompañado, si lo deseas, por lo que para mis oídos es más bien una banda sonora cursi de música de acordeón. Por desgracia, no he podido encontrar esta fotografía en concreto convertida en un escenario Lego, pero sí se le ha dado este tratamiento a la que posiblemente es la fotografía más famosa de Doisneau y está accesible en Flickr (Figura 2.6)

FIGURA 2.6
Figura 2.6. Copia de d'arte Lego-Homenaje a Robert Doisneau, de Marco Pece (Udronotto) creado en 2008 y descargado desde Flickr en 2010 (www.flickr.com/photos/udronotto/1442352518/) . © Marco Pece (Udronotto)

Debate

Vale la pena hacer aquí una pausa y señalar lo que significa el concepto de convergencia para la noción de medio, porque tiene consecuencias en la comprensión de la modalidad tecnológica tanto de la producción como de la recepción.

Para el teórico de los medios de masa Mashall MacLuhan, escrito en los años sesenta, un medio es la tecnología utilizada para transmitir un mensaje (McLuhan, 1964). Por eso la televisión es un medio, y han sido inherentes a ella determinados efectos sin importar si se está viendo una telenovela hecha para la TV o una película de Hollywood. Para McLuhan, esto significa que "el medio es el mensaje"; para Howells y Negreiros (2012) por el contrario, tal como se señaló en el Capítulo 1, esto significa que el medio es simplemente el modo en que se distribuye una imagen, lo cual se distingue de su significado, y es irrelevante para él. El uso del término "nuevos medios" podría estar siguiendo esta última lógica, ya que "nuevos" se utiliza a menudo simplemente como sinónimo de "digital". Tal como se señaló en el Capítulo 1, algunos críticos, como Sean Cubitt (2006), sugieren que, en este sentido, "nuevos medios" es una categoría demasiado amplia para ser significativa.

El término "medio", por lo tanto, se puede usar para referirse a una combinación de textos culturales de un tipo determinado y a una tecnología, como "nuevos" o "telenovela", porque en la era de los medios de masas, determinados tipos de tecnologías tienden a incorporar su propio tipo de textos. Así que, a menudo, un medio también se entiende como ambas cosas, la tecnología de transmisión y el tipo de imagen que transmite; por consiguiente, Jenkins (2008: 254) se refiere más arriba al "contenido del medio específico". Roger Silverstone (1994) llamó a esto la "doble articulación" de la noción de medio. Un medio sería ambas cosas,

una imagen y su soporte: un programa de noticias de TV y el aparato de televisión, la tela y la pintura.

Sin embargo, W.J.T. Mitchell ha desarrollado una definición de "medio" aún más expansiva. Para él, un medio consiste en la "gama completa de prácticas que hace posible que la imagen se personifique en el mundo como retrato" (Mitchell, 2005a: 198). Así por ejemplo, las pinturas artísticas no son "únicamente la tela y la pintura, sino el bastidor y el estudio, la galería, el museo, el coleccionista, y el sistema representante-crítica" (2005a: 198). Esta definición de medio no solo depende de la tecnología de circulación y la imagen que transporta, sino también de las instituciones y las prácticas sociales que mantienen en su lugar esa convergencia de tecnología e imagen. Gane y Beer (2008) han intentado recuperar el término de "nuevos medios" definiéndolo de una forma expandida similar: su argumento es que los nuevos medios deberían entenderse en los términos de redes, información, interfaces, archivos, interactividad y simulación, lo cual es también un esfuerzo por equiparar lo transportado, cómo se transporta, y cómo lo encuentra la gente. Esta noción expandida de un medio es verdaderamente útil para una metodología visual crítica porque se centra en lo que muestra la imagen, cómo está mostrando, y a quién – preguntas todas ellas muy importantes si se debe determinar el efecto social de una imagen. Muchos posicionamientos establecidos hace relativamente bastante tiempo entre el contenido visual, el modo de transmisión y la recepción, son robustos y persisten, así que, en este sentido expandido, todavía podemos seguir llamando "medio" a la televisión o a la pintura. No obstante, bajo las condiciones de convergencia cultural, también están proliferando otros muchos posicionamientos de la imagen, la transmisión y la audiencia. Las imágenes pueden transmitirse por medio de diferentes tecnologías; la misma tecnología puede mostrar tipos de imágenes muy diferentes; la audiencia puede mirar la misma

cosa por diferentes tecnologías de transmisión, o cosas diferentes mediante la misma tecnología. Así que, para ver una película, ya no es necesario ir al cine para verla proyectada sobre la pantalla desde el proyectos; también puedes verla en tu TV en DVD, o en tu iPad. Para ver un cuadro de Van Gogh, ya no es necesario ir a la galería de arte si el original está colgado en una exposición; también lo puedes verlo en la página web de la galería, o incluso en una caja de lápices, un llavero, un paño de cocina o alfombrilla de ratón; y hay Na'vis' en toda suerte de lugares (ver la Figura 2.5 y 10.4).

Si se produce una imagen – Figura 2.2, digamos que una fotografía analógica destinada más bien a una publicación en una revista de circulación masiva – y después es transmitida (a través, por ejemplo, de la publicidad de una galería de fotografía en la web) después algunos investigadores quieren distinguir entre el medio "original" y las encarnaciones sucesivas de la imagen durante su viaje. Rodowick, por ejemplo, distingue entre un medio y su "modo de transmisión" (Rodowick, 2007: 32). Sin embargo, para otros como Jenkins, la convergencia hace difícil de sostener la noción de un medio original. El está más interesado en indagar cómo algo – es decir, el contenido de cualquier cosa – se reproduce a través de múltiples medios – es decir, múltiples tecnologías de transmisión. Ambas posiciones, curiosamente, encuentran la noción expandido de medio que propone Mitchell difícil de sostener.

Hay pues dos aspectos de la modalidad social en el proceso de audiencia: la practica social de observar, la cual incluye no solamente mirar a las imágenes sino también crear otras versiones de ellas, y las identidades sociales de los espectadores. Algunos trabajos, sin embargo, han mencionado estos dos aspectos del proceso de audiencia conjuntamente para argumentar

que solo cierta clase de gente hace cierta clase de imágenes de una forma determinada. Los sociólogos Pierre Bourdieu y Alain Darbel (1991), por ejemplo, han llevado a cabo encuestas a gran escala de visitas a galerías de arte y han argumentado que la forma dominante de visita a las galerías de arte –caminar alrededor tranquilamente de pintura en pintura, apreciando las cualidades particulares de cada una, contemplándolas en silencio reverencial- es una práctica asociada a los visitantes de clase media. Como ellos dicen, "visitar museos crece exponencialmente con el nivel creciente de educación, y es el dominio casi exclusivo de las clases cultivadas" (Bourdieu y Darbel, 1991: 14). Ellos tienen muy claro que esto no se debe a que aquellos que no pertenecen a la clase media son incapaces de apreciar el arte. Bourdieu y Darbel (1991: 39) dicen que, "consideradas como bienes simbólicos, las obras de arte solamente existen para aquellos que tienen los medios para apropiarse de ellas, es decir, para descifrarlas". Para apreciar las obras de arte se necesita ser capaz de entender o descifrar su estilo – de otra manera significarían poco para nosotros. Y es solamente la clase media la que ha sido educada para ser competente en ese desciframiento. De modo que ellos sugieren más bien que aquellos que no pertenecen a la clase media no se les ha enseñado a apreciar el arte; que aunque los comisarios de las galerías y la "clase media cultivada" pudiera negarlo, han aprendido qué hacer en las galerías y no están compartiendo sus lecciones con nadie más. Por eso, las galerías de arte excluyen a ciertos grupos de gente. Así mismo, en otro trabajo Bourdieu (1984) va más allá y sugiere que de hecho la competencia en tales técnicas de apreciación define a un individuo como de clase media (y ver Bennett, 2009). Con el fin de ser adecuadamente de clase media, se debe conocer cómo apreciar el arte, y cómo actuar esa apreciación apropiadamente (palomitas no, por favor).

La fotografía de Doisneau vuelve a servir aquí como un ejemplo interesante. Muchas reproducciones de sus fotografías podrían ser compradas en Inglaterra en una cadena de tiendas llamada *Athena* (que dejó el negocio hace algún tiempo). Athena también vendió posters de estrellas del pop, de lindos animales, de hombres musculosos sosteniendo bebés y cosas por el estilo. Los estudiantes en mis clases estarían bastante divididos sobre si la compra de tales imágenes en Athena era algo que debían hacer o no – si

demostraba que tenías (cierto tipo de) gusto o no. Encuentro las fotografías de Doisneau más bien sentimentales y tramposas, bastante estereotipadas – y rara vez compré nada en Athena para pinchar en las paredes de la habitación en la que vivía cuando era estudiante. Por el contrario, prefería postales de pintura modernista conseguidas en viajes de verano por galerías de arte europeas. Esta era una preferencia genuina pero sé que también quería que la gente que visitaba mi habitación viera que yo era… bien, alguien que ha ido a galerías de arte europeas. Y los estudiantes me dicen que ellos a menudo piensan de la misma manera sobre las imágenes con las cuales decoran su habitación. Sabemos lo que nos gusta, pero también sabemos que otra gente estará mirando a las imágenes que elegimos para exponer. Nuestro uso de las imágenes, nuestra apreciación de cierto tipo de imaginería, representa una función social tanto como estética. Dice algo sobre quiénes somos y cómo queremos que nos vean.

Estos asuntos entorno a la audiencia de las imágenes son a menudo investigados usando métodos que son muy comunes en la investigación cualitativa en ciencias sociales: entrevistas, etnografía, etcétera. Esto será explorado en el capítulo 10. Sin embargo, como he señalado más arriba, es posible y necesario considerar las prácticas de visualización de un espectador sin utilizar tales técnicas porque ese espectador eres tú. Es importante tener en cuenta cómo miras tú a una imagen concreta y escribirlo dentro de tu interpretación, o tal vez expresarlo visualmente. Precisamente lo que significa esta llamada a la reflexión es una cuestión que se repetirá a lo largo de este libro, y el capítulo 12 también expone algunos de los temas sobre ética que surgen cuando se trabaja con imágenes visuales.

Resumen

Como argumentaba el capítulo anterior, una metodología visual crítica debe estar comprometida con los efectos sociales de los materiales visuales que está estudiando. Este capítulo ha argumentado que los efectos sociales de una imagen o un grupo de imágenes se crean en cuatro sitios – el lugar de la producción, el lugar de la propia imagen, el lugar su circulación y el lugar de su audiencia- y hay tres modalidades para cada uno de estos lugares: tecnológica, composicional y social. Los debates teóricos sobre cómo

interpretamos las imágenes pueden ser entendidos como debates sobre cuál de estos lugares y modalidades es más importante para entender una imagen, y por qué. Estos debates repercuten en la elección de la metodología que es más apropiada para aplicar a determinadas imágenes; todos los métodos estudiados en este libro son mejores para centrarse en algunos lugares y modalidades que en otros. Sus lugares y modalidades estructurarán todos los debates sobre métodos en los siguientes capítulos.

Otras lecturas

Sturken y Cartwright. *Practices of Looking* (2009) es una excelente panorámica de los enfoques teóricos para la cultura visual, y de muchas de sus manifestaciones empíricas en el próspero mundo de hoy. Aunque ellas no utilizan la terminología de lugares y modalidades, sus exposiciones podría ciertamente ser leídas en éstos términos. Está muy bien complementado por el libro de Sunil Manghani titulado *Image Studies: Theory and Practice* (2013), el cual presenta un informe útil y claro sobre algunas de las teorías clave para comprender la cultura visual.

3
CÓMO UTILIZAR ESTE LIBRO

En el capítulo anterior el análisis de lo que podría constituir una metodología visual crítica puede haber parecido bastante abstracto. Sin embargo, juega un papel esencial en este trabajo, ya que proporciona los criterios mediante los cuales evaluaremos las fortalezas y debilidades de los métodos que se examinan en este libro. Cada uno de los siguientes capítulos analiza un método, o variaciones de un método (aparte del Capítulo 11, que analiza varios métodos diferentes), y lo hace mediante el examen de algunos ejemplos particularmente reveladores de su aplicación como son los "ejemplos principales" de cada capítulo. Pero te estarás preguntando ¿cómo averiguar cuál de estos métodos es el más adecuado para tu tema particular de investigación? En otras palabras, ¿cómo vas a utilizar este libro?

Este capítulo dividido en seis secciones cumple la función práctica de ayudarte a explorar las metodologías con las que trabajar con materiales visuales:

1. la primera te muestra cómo leer este libro sobre la base de los lugares y las modalidades en las que estés interesado;
2. la segunda te enseña cómo leerlo en base a los materiales visuales en los que estás interesado;

3. la tercera explica como funciona este libro en relación con otros libros de cultura visual;
4. la cuarta describe la estructura de cada capítulo;
5. después hay una breve orientación sobre cómo encontrar tus imágenes;
6. y, finalmente, una mención aún más corta sobre cómo referenciar y reproducir tus imágenes.

Imagino que los usuarios de este libro podrían ser de dos tipos generales: aquellos que lo abordan de forma integral, y aquellos que lo abordan selectivamente.

Algunos lectores puede que quieran leer el libro de principio a fin, evaluando todos los métodos que analiza, examinando cuidadosamente mis argumentos, y tomando sus propias decisiones sobre qué método se adapta mejor a sus propósitos. Sois mis "lectores integrales". Estoy segura de que muchos autores sueñan con lectores tan minuciosos y atentos; sin embargo, los autores también son ellos mismos lectores, y sabemos que hay otra forma de acercarse a los libros, y probablemente mucho más común: leerlos selectivamente. Si eres un "lector selectivo", podría ser porque ya tienes una idea de cuál es tu perspectiva analítica de la cultura visual y, por lo tanto, qué lugares y modalidades quieres investigar. O podrías ser una "lector selectivo" porque ya has encontrado algunas imágenes con las que quieres trabajar, y quieres saber cuál es el mejor método con el que trabajar sobre ellas.

No obstante, cualquiera que sea el tipo de lector que representes deberías leer el Capítulo 12 sobre la ética de la investigación visual. Aunque los debates explícitos sobre la investigación ética ocurren más a menudo en las ciencias sociales que en las humanidades, la ética de las fuentes y la reproducción de los materiales visuales es algo a lo que todos los investigadores que trabajan con este tipo de cosas deberían prestarle atención.

3.1 Leer Selectivamente Este Libro Basándonos en los Lugares y las Modalidades

Si estás leyendo este libro sobre esta base, ya has hecho una lectura preparatoria suficiente como para tener una idea de en qué lugar(es) de

la visualidad estás interesado, si este es el de la producción de la imagen, el de imagen propiamente dicha, o el de su recepción, y quieres saber qué métodos son los más apropiados para centrarse en él. Después de todo, si piensas que la recepción es el lugar más importante en el que se crea el significado de la imagen, y que la modalidad más importante de ese lugar es la social (estas son elecciones teóricas), no cabe la posibilidad de elegir por error un método que se centre principalmente en el proceso de producción o las tecnologías de la imagen que te interesa.

Aunque todos los métodos aquí analizados se centran sobre algunos lugares y modalidades y no sobre otros. Hay muy pocos estudios de cultura visual que intenten examinar todos los lugares y modalidades descritos en el primer capítulo con igual profundidad; la mayoría son abordados mediante sus lógicas teóricas para concentrarse en un lugar determinado. Algunos de los que examinan más de un lugar sufren (me parece) de cierta incoherencia analítica, como sugiero en el Capítulo 5; otros, como algunas etnografías en profundidad mencionadas en el Capítulo 10, son coherentes analíticamente pero es raro que los investigadores tengan el tiempo, los recursos o la inclinación de dedicarse a todos los lugares y modalidades. Así, tanto por razones prácticas como teóricas, conectar con los debates teóricos de la cultura visual significa decidir qué lugares y qué modalidades crees que son más importantes para explicar el efecto de una imagen.

La Tabla 3.1 es un intento de sugerir cuáles de los diversos métodos analizados en este libro se centra más directamente en qué lugares y modalidades. Localiza el lugar/modalidad que más te interese del diagrama, y mira qué método sugiere que es el más apropiado. Después puedes ir al capítulo correspondiente.

Sin embargo, es importante darse cuenta de que no debes seguir servilmente el método indicado en la Tabla 3.1. Por ejemplo, si estás interesado en el lugar de la audiencia en su modalidad social, la ruta metodológica más obvia sería seguir los estudios de audiencia y utilizar una combinación de entrevistas y etnografía. Sin embargo, no son las únicas metodologías productivas que podrían ser implementadas; Charles Goodwin (2001), por ejemplo, usa la etnometodología (un método que no se ha analizado en este libro) para producir un ensayo muy fino sobre cómo

la gente estructura el mirar de modo sumamente hábil en sus interacciones cotidianas. No obstante, empezar por el tipo de método que se usa más frecuentemente con los materiales que te interesan al menos te dará un punto de partida para pensar sobre qué método podría funcionar mejor para ti.

		Modalidad	
	Tecnología	Composicional	Social
Lugar: Producción	Etnografía	Etnografía	Etnografía Análisis del discurso I
Lugar: La imagen misma	Análisis composicional	Análisis de contenido Analítica cultural Semiología Psicoanálisis	Semiótica social Análisis del discurso II Etnografía
Lugar: Circulación	Métodos digitales	Análisis composicional	Etnografía
Lugar: Audiencia	Etnografía	Etnografía	Etnografía Estudios de audiencia Métodos digitales

TABLA 3.1
Los lugares, modalidades y métodos para interpretar los materiales visuales encontrados.

3.2 Leer este Libro Selectivamente Basándonos en Algunas Imágenes

Por otro lado, podría ser que quisieras leer este libro de forma selectiva porque has encontrado alguna imágenes que quieres analizar, o porque tienes una pregunta sobre algún aspecto de los modos de ver contemporáneos o históricos que tratas de responder. En este caso, te será más útil empezar viendo los métodos que se han utilizado más a menudo con tipos de materiales como los que tu tienes.

Muchos de los métodos debatidos en este libro se suelen aplicar más a un cierto tipo de imágenes que a otras. A veces, la razón para esto es bastante obvia (aunque siempre discutible). Por ejemplo, el enfoque antropológico aplicado a los objetos visuales mencionado en el capítulo

10, se ha orientado más a las fotografías y a las bellas artes que a otros tipos de materiales visuales. Esto puede deberse a dos razones. Una es que estos investigadores encontraron gran parte de su inspiración teórica en las teorías antropológicas del intercambio y, por lo tanto, están muy interesados en la circulación de los objetos visuales y, desde luego, cierto tipo de fotos y de obras de arte son objetos que pueden viajar y lo hacen de manera especialmente fácil y frecuente. Una segunda razón es que este tipo de trabajos tienes un gran interés en el impacto del colonialismo sobre los patrones y los procesos de intercambio, y las fotografías antropológicas y el trueque en el llamado arte "primitivo" o indígena son excelentes ejemplos con los que trabajar para lograr una lectura poscolonial de la cultura visual. Sin embargo, otros ejemplos de determinados métodos que se han desplegado sobre distintos tipos de materiales visuales son menos fáciles de entender. Por ejemplo, los estudios de audiencia, también tratados en el capítulo 10, se han centrado casi por completo en la recepción de programas de televisión y videos. ¿Por qué? El Capítulo 10 ofrece una o dos razones, pero ninguna de ellas es completamente satisfactoria. No puedo encontrar ninguna razón convincente que explique por qué la televisión tenía que dominar los estudios de audiencia en la medida en que lo hizo; de hecho, examinar el trabajo interpretativo realizado por los públicos de películas, revistas de papel cuché o exposiciones en museos debería ser igual de válido, dados los argumentos teóricos que sustentan los estudios de audiencia.

Incluso cuando pudiera haber buenas razones para aplicar un método en lugar de otro a un determinado tipo de material visual, es importante pensar con cuidado antes de decidir que se aplicará también el mismo método al mismo tipo de materiales. Podría ser que acercarse a las mismas imágenes visuales desde direcciones metodológicas diferentes diera resultados mucho más interesantes. Cada capítulo señala en su sección introductoria otros métodos que se han aplicado al tipo de materiales visuales analizados en sus ejemplos principales.

Teniendo en cuenta estas advertencias, la Tabla 3.2 enumera los métodos analizados en este libro y el tipo de imágenes a las que se han aplicado con mayor frecuencia. Si ya tienes algunas imágenes con las que deseas trabajar, encuéntralas (u otras parecidas) en esta lista, mira qué métodos se han

utilizado para interpretarlas y comienza por los capítulos que tratan sobre esos métodos. De nuevo, esto no significa que tengas que usar esos métodos, pero es muy probable que te proporcionen un punto de partida para pensar metodológicamente.

	Método	Materiales visuales
Capítulo 4	Interpretación composicional	Bellas artes (y videojuegos y películas).
Capítulo 5	Análisis de contenido	Cualquier tipo de imágenes, pero en grandes cantidades: periódicos, revistas, selfies
Capítulo 6	Semiología y semiótica social	Publicitaria (y bellas artes y películas)
Capítulo 7	Psicoanálisis	Películas (y los medios de comunicación)
Capítulo 8	Análisis del discurso I	Una amplia gama de imágenes fijas, que incluye ilustraciones de libros, mapas, fotografías, pinturas y dibujos animados
Capítulo 9	Análisis del discurso II	Instituciones que muestran imágenes y objetos visuales, por ejemplo museos y galerías de arte
Capítulo 10	Métodos etnográficos	El público televisivo
Capítulo 11	Métodos digitales	Objetos digitales como tuits y fotos de Instagram
Capítulo 12	Métodos de investigación visual	Fotografía, video, collage, mapas y dibujos

TABLA 3.2
Resumen de los métodos y los materiales visuales tratados en cada capítulo:
La Tabla 3.2 deja claro e insiste en un objetivo señalado en el Prefacio, que hay muchos tipos de objetos visuales que no se analizan en este libro. Así pues, esto solo puede servir como incentivo para cortar cualquier vínculo automático entre un método y una imagen. Se debe utilizar un método por sus posibilidades interpretativas, no debido a las formas convencionales de su uso.

3.3 Por qué Deberías Leer Otros Libros Además de Éste

Si quieres tener éxito interpretando materiales visuales, es necesario hacer al menos otros dos tipos de lectura.

Primero, tienes que conectar con los argumentos teóricos que sustentan el método que eventualmente hayas elegido. Los métodos no trabajan en solitario; dependen de entender cómo se crea el significado, y necesitarás

apreciar esos modos de entender la creación de significado para conseguir que el método funcione bien.

Segundo, se necesitan otra serie de preparativos, sin importar en punto de partida teórico, las consecuencias metodológicas o los materiales visuales. Todos estos métodos requieren de cierto saber contextual sobe las imágenes que te interesan. Siempre es importante saber algo de todos los aspectos de la imagen que quieres investigar; incluso aunque la audiencia sea tu principal foco de análisis, es a menudo útil saber también algo sobre la producción de la imagen. Así que, antes de utilizar cualquier de los métodos que analiza el siguiente capítulo, mira la bibliografía al final del libro para que te ayude a encontrar algunos antecedentes, y utiliza también otras fuentes a tu disposición: bibliotecas, bases de datos, listas de lectura, etcétera. Busca lo que otros han es rito sobre el medio en el que estás interesado y sobre los géneros que te parecen importantes para las imágenes que te interesan. Si es un "artistas" quien ha realizado las imágenes que te interesa analizar, busca qué ha escrito él o han escrito otros sobre ellas.

Para empezar, cada capítulo del libro concluye con algunas recomendaciones de otros libros sobre los métodos explicados; y al final del libro está la lista de lecturas sobre tipos concretos de materiales visuales.

3.4 Cómo Funciona Cada Capítulo

En términos de uso de este libro, cada capítulo comparte una estructura similar:

- Al principio de cada capítulo se indica qué ejemplos clave se analizan en el capítulo.
- El capítulo propiamente dicho se abre con una introducción más o menos resumida del método que se trata y su contexto teórico.
- El contexto teórico se elabora a continuación más detalladamente.
- Descripción del método: en algunos capítulos se presta especial atención a los aspectos particulares de algunos métodos, como por ejemplo la reflexividad o la localización de la imágenes.
- A lo largo de cada capítulo, hay cuadros que te piden que te centres en hacer una prueba de partes concretas del método y cuadros que analizan

algunas de las complejidades del método. Los términos clave – tanto conceptuales como técnicos – se destacan en negrita.

- La sección final de cada capítulo es una evaluación de las fortalezas y debilidades del método analizado en relación con la posibilidad de ser considerado o no una metodología visual crítica tal como fue definida en el capítulo 1.
- Hay un cuadro resumen que enumera a qué tipo de materiales visuales se aplica con mayor frecuencia el método, los lugares y las modalidades que aborda de manera más directa, los términos clave del método y sus fortalezas y debilidades según los he evaluado.
- Y, finalmente, hay algunas sugerencias para leer más sobre el método que trata el capítulo y una descripción de los recursos adicionales que se pueden encontrar en el sitio web complementario del libro.

Espero, que la repetición de esta estructura para cada método haga más fácil la lectura del libro.

3.5 Breves Recomendaciones Sobre el Modo de Encontrar Tus Imágenes

Si todavía no has encontrado las imágenes sobre las que quieres investigar, las posibilidades son infinitas. Hay exposiciones de arte contemporáneo, galerías, revistas, cines, programas de TV, vídeos, plataformas de redes sociales, y páginas web; hay archivos históricos y museos. El listado de libros de la bibliografía al final de este libro también puede darte algunas ideas. Si encuentras una sola imagen que te intrigue lo suficiente, es un buen comienzo. Puedes encontrar más imágenes relacionadas con esta primera buscando publicaciones del trabajo del artista que hizo esa imagen, o sobre el género al cual pertenece. Si es una imagen histórica, contacta con sus propietarios, y utiliza los archivos; son casi siempre enormemente útiles y bien informados. Para localizar imágenes concretas existe el *Picture Researcher's Nahdbook* (Evans y Evans, 2006).

Ahora también hay muchos bancos de imágenes en Internet, incluyendo Google Images, que busca imágenes en páginas web, y muchos sitios dedicados concretamente a archivar imágenes, incluyendo (en parte) sitios

comerciales como Getty Images y no comerciales como el *British Film Institute's Online Archive* o el sitio de la *Smithsonian Institution*. Todos estos sitios ofrecen un gran número de imágenes fijas y en movimiento; pero recuerda, para un proyecto de investigación debes pensar con cuidado cómo deseas usar exactamente las imágenes que puedas encontrar en estos sitios. Algunos de estos sitios web muestran imágenes diseñadas para mostrarse en sitios web. En este caso, estarías viendo una versión de la imagen en el medio para el que fue diseñada; y probablemente querrás pensar en ese medio como parte de tu análisis. Sin embargo, muchos sitios web tienen versiones digitales de imágenes creadas para un medio diferente. Una búsqueda en Google Images recuperará imágenes creadas específicamente para páginas web, pero también una gran cantidad de imágenes que aparecen en las páginas web pero que originalmente fueron creadas para otro lugar. Por ejemplo, te mostrará cuadros que aparecen en páginas web de museos o galerías de arte, y fotografías analógicas que se han digitalizado para aparecer en archivos situados en la red.

Si utiliza un banco de imágenes en línea y tu estudio no es sobre imágenes de la web sino, por ejemplo, de pintura holandesa del siglo XVI o de cine negro de Hollywood de la década de 1940, debes saber cómo utilizar estos bancos de imágenes. Las imágenes cambian a medida que se mueven a través de los medios de comunicación; y no es lo mismo mirar una pintura o ver una película, en la pantalla del ordenador que en una iglesia o en un cine, como se señaló en los Capítulos 1 y 2. En este caso, lo mejor podría ser usar estos sitios web como puntos de partida para localizar imágenes que luego podrías ver con detalle en otro lugar. Puede ser que *Movieclips.com* te ayude a encontrar las películas que pudieran ser interesantes para tu estudio, pero tal vez no sea el lugar en el que decidas verlas finalmente (sobre todo porque solo ofrece clips); lo más probable es que decidas ver las películas completas en DVD, o que intentes encontrar un cine donde las estén proyectando. Del mismo modo, si te interesan las pinturas de género holandesas del siglo XVI, Google Images te ofrece una gran cantidad de reproducciones, pero debes usar este recurso como punto de partida para luego obtener más información sobre los artistas y las imágenes, incluyendo ver algunas de las pinturas que Google Images te muestre. Los Capítulos 5

y 8 analizan mejor las ventajas y desventajas de usar bases de datos en línea para obtener materiales visuales.

3.6 Otras Breves Recomendaciones Sobre Cómo Citar y Reproducir Tus Imágenes

Una vez que hayas encontrado tus imágenes, hay una serie de cuestiones a tener en cuenta en relación con el uso final que les vayas a dar dentro de tu ensayo o tu disertación. Primero, debes hacer referencia a ellos de una manera tan clara como lo harías con la fuente de origen de cualquier otro material. Es decir, debes registrar la mayor cantidad posible de información que se detalla a continuación. Para una pintura, por ejemplo, necesitarás el nombre y la fecha de nacimiento del artista que hizo la imagen, el título de la pieza, la fecha de su creación, la técnica o los materiales de los que está hecha, sus dimensiones, su estado, su ubicación actual y su número de registro (si estuviera actualmente en una colección). Para un anuncio en una revista, quizás necesites el nombre, la fecha, el número de volumen y el lugar de publicación de la revista, además del número de la página en la que apareció el anuncio y su tamaño; o, si conoces la campaña completa de la que forma parte este anuncio, debes hacer una referencia pormenorizada a las diferentes partes de esa campaña. Para un sitio web, necesita su dirección y la fecha en la que accediste a ella.

En segundo lugar, debes considerar el *formato* exacto en el que interpretarás tus imágenes. En concreto, ¿cuánto material necesitarás además de la imagen? El texto que hay alrededor puede modificar de forma ostensible la interpretación de las imágenes. La fotografía de Doisneau analizada en el Capítulo 2, por ejemplo, ha recibido tres títulos diferentes para los distintos libros en los que se ha reproducido: "Una mirada de reojo", "Pintura de Wagner en la ventana de la Galerie Romi, rue de Seine, París. 6e, 1948", y "Una mirada oblicua". Cada uno fomenta una interpretación bastante distinta. Otros aspectos del formato de una imagen también son importantes. Si estás estudiando una pintura, ¿es importante que veas el original, o es una reproducción lo suficientemente buena? ¿Debería preocuparte por su lugar original de visualización o se está viendo en una galería adecuada? Si es un anuncio, ¿qué importante tiene dejar constancia de lo que se imprimió a su

lado en la revista? Algunas de estas preocupaciones dependen de la posición teórica que adoptes.

Por ejemplo, puede ser más importante saber dónde apareció un anuncio en una revista, si estuvieras utilizando el análisis del discurso (Capítulo 8) que si estuviera utilizando la interpretación composicional (Capítulo 4) o el análisis de contenido (Capítulo 5). Sin embargo, puede ser crucial independientemente del método concreto que se esté utilizando.

Cuando llegue el momento de escribir tu investigación, también debes tener en cuenta la relación entre tu propio texto y las imágenes con las que has estado trabajando. Se debe mostrar siempre al lector lo que se está analizando. Pero, ¿quieres usar las imágenes simplemente para ilustrar tus argumentos? ¿Quieres intentar transmitir algo de su propia agencia? ¿Quieres que las imágenes den argumentos por sí mismas, haciendo por ejemplo, un foto-ensayo? En *Ways of Seeing*, John Berger (1972) incluye ensayos que consisten enteramente en imágenes; podría ocurrir que necesites decir algunas cosas sobre tus imágenes que solo puedan decirse con un foto-ensayo. El Capítulo 13 estudia con mayor detalle el foto-ensayo como método. O puedes escribir comentarios a tus imágenes con texto y con otras imágenes, como lo hace John Berger (1972) (ver la Figura 1.4 en el Capítulo 1).

Página web complementaria

Visita **https://study.sagepub.com/rose4e** para:

- **Links a archivos online e imágenes en bases de datos**, de anuncios de televisión y revistas de fotografías. Si estás buscando algunas imágenes interesantes para trabajar con ellas, necesariamente encontraras algo aquí.
- **Links a blogs escritos por académicos destacados en cultura visual**. Los blogs son una buena forma de explorar las ideas e intereses de los académicos, ya que normalmente están escritos en un lenguaje bastante accesible, y a menudo contienen nuevas ideas que comienzan a germinar antes de que aparezcan en un libro impresas.

4
"EL OJO ADIESTRADO". MIRAR IMÁGENES UTILIZANDO LA INTERPRETACIÓN COMPOSICIONAL

Ejemplo principal: un artículo escrito por un periodista sobre una exposición de pinturas del siglo diecisiete en la Galería Nacional de Londres.

El capítulo también atenderá al uso de la interpretación de la composición en relación con el cine y los videojuegos.

4.1 La Interpretación de la Composición: Introducción

El primer criterio para un enfoque crítico sobre la imaginería visual subrayado en la sección 1.3 era la necesidad de tomarse en serio las imágenes. Es decir, es crucial mirar con mucho cuidado a la imagen o imágenes en las cuales estás interesado, porque la imagen tiene sus propios efectos. Estos efectos, por supuesto, siempre están inmersos en las prácticas sociales, y pueden muy bien ser decididos por las audiencias de la imagen; aún así, me parece que no tiene sentido investigar cualquier aspecto de lo visual a no ser que se reconozca su poder. Como dice Norman Bryson (1991: 71) de la pintura, "el poder de la pintura está ahí, en las miles de miradas atrapadas por su superficie, y la inflexión resultante, el desplazamiento y la redirección del flujo discursivo". Las pinturas, como otras imágenes visuales, atrapan la mirada de los espectadores y en cierto modo les afectan, y lo hacen a través de su apariencia.

Pero ¿cómo se puede describir la apariencia de una imagen? Este capítulo explora un enfoque que ofrece un vocabulario detallado para expresa la apariencia de una imagen. He elegido llamar a este enfoque "interpretación composicional". Este es un término que yo he inventado para describir un camino a las imágenes que se ha desarrollado a través de ciertos tipos de historia del arte, y especialmente en lo que se refiere a la pintura en la tradición occidental de las bellas artes. Necesito inventar un término porque los métodos han tendido a ser transmitidos mediante ejemplo más que mediante explicación (algunas excepciones a esta generalización son Acton, 2008; Gilbert, 1995; O'Toole, 1994; Taylor, 1957). Este método depende de lo que Irit Rogof (1998: 17) llamó "el ojo adiestrado"; que es una forma de mirar las pinturas que no es metodológicamente explícita pero que sin embargo produce un modo específico de describir las pinturas. El "ojo adiestrado" presta atención a lo que ve como arte elevado, y se niega a ser metodológica y teóricamente explícito. Así pues funciona como un tipo de **experto** en lo visual:

> Ser experto supone la adquisición de una amplia experiencia de las obras de arte de primera mano con el objetivo, en primer lugar, de atribuir la autoría de las obras a artistas y escuelas, identificando estilos y estableciendo las fuentes y las influencias, y en segundo lugar, juzgando sus cualidades y, por consiguiente, su lugar dentro de un canon. (Fernie, 1995: 330)

Desarrollar el "ojo adiestrado" de un conocedor en arte requiere buena cantidad de lo que el primer capítulo describió como "información contextual". Especialmente, se necesita cantidad de conocimiento sobre pintores concretos, sobre el tipo de pintura que hicieron, sobre la clase de imágenes visuales que vieron y en las que se inspiraron. Todo esto es utilizado después por el "ojo adiestrado" para valorar las pinturas por sus "cualidades". De este modo, la interpretación composicional afirma mirar a las imágenes por lo "que ellas son", en lugar de, digamos, por lo que hacen o por cómo fueron o son usadas. El "ojo adiestrado", por consiguiente, mira sobre todo el lugar de la *imagen en sí misma* para comprender su significado,

y presta la máxima atención (aunque no exclusivamente) a su modalidad *composicional.*

Como este es un enfoque establecido en la historia del arte hace mucho tiempo, es utilizado más a menudo en relación con uno de los tipos de objetos que los historiadores del arte han estudiado tradicionalmente: las pinturas. Sin embargo, como dejan claro muchos documentos de la historia del arte como disciplina académica (ver, por ejemplo, Costello y Vickery, 2007; Pooke y Newall, 2007), este no es de ninguna manera el único enfoque para entender las imágenes artísticas: en efecto, muchos historiadores del arte desprecian bastante el conocimiento experto como método, por razones que se verán con claridad a medida que avancemos en el capítulo. Y, por supuesto, hay otros muchos tipos de imágenes que pueden ser abordadas usando la interpretación composicional. Sin embargo, este capítulo utilizará como su principal ejemplo de interpretación composicional un artículo escrito por Adrian Searl sobre una exposición de autorretratos de Rembrandt van Rijn, un pintor holandés que nació en 1606 y murió en 1669.

El artículo de Searle está copiado aquí, con dos de sus cinco ilustraciones. Léelo ahora; volveré sobre él a lo largo de este capítulo para debatir aspectos específicos de la interpretación composicional como método.

"No puedo pensar en ninguna sala de pintura tan emocionante en el mundo"

Adrian Searle está asombrado por los autorretratos de Rembrandt

Es de noche en la National Gallery. Las luces están apagadas. Las máquinas que absorben la humedad y controlan la temperatura hacen tic tac silenciosamente, el sistema de alarma está encendido. Los guardas hacen sus rondas, y fuera en Trafalgar Square los discotequeros esperan los autobuses nocturnos para volver a casa. A partir de mañana por la mañana se formarán las colas para ver

la exposición "Rembrandt por sí mismo", que reúne casi todos los autorretratos de Rembrandt, las pinturas, tintas y dibujos que hizo de sí mismo a lo largo de toda su carrera artística. Pero por ahora me imagino los autorretratos de Rembrandt, mirando hacia fuera en las crepusculares habitaciones vacías en el ala Sainsbury. Sé que están allí.

Pienso en su fantasma, al que Picasso llamó "ese su ojo de elefante", esa nariz protuberante y la cabeza con esos rizos excesivos bajo una gorra pueblerina, un turbante, una boina con penacho, un casco. Rembrandt joven, porcino y gangoso; Rembrandt viejo como el rey pintor. Rembrandt gesticulando con la boca abierta a un plato de tinta que le sirve de espejo. Rembrandt vestido como un potentado oriental, Rembrandt con capa y Rembrandt como un mendigo. Pienso en sus múltiples yoes mirando hacia fuera en la oscuridad, pintándose a sí mismo como si ya fuera un personaje histórico...

Mirando el último Rembrandt, creemos poder decir cómo es ser viejo, ser viejo entonces, en 1669, prematuramente mayor a los 63 años. Lo que estamos mirando es a un hombre viejo con la piel envejecida en una pintura antigua con la superficie craquelada y cetrina, Rembrandt en una luz suave amarillenta, el último brillo resalta en sus ojos. Es casi imposible mirar los autorretratos de Rembrandt sin ponerlos en relación con las meditaciones o la moralidad del artista, como un diálogo consigo mismo entablado con una veracidad y una franqueza sinceras. Así es como estamos acostumbrados a leer estos autorretratos, miramos dentro de su espacio pintado, ahora con un siglo y medio de antigüedad. Pensamos que estamos mirando al pintor más que la pintura, viendo al hombre mismo en su propia autoimagen, y en la pincelada que la creó. La pintura fundida, angustiada, franca, concentrada, superficial, oscura, amarillenta, translúcida y de papel. La superficie pintada a veces tan gastada y descuidada

como la mesa de un hombre viejo, como si la propia pintura fuera la evidencia de la fortaleza y la resistencia humanas. Los textos del catálogo no pueden disipar esta visión, pero sitúan el autorretrato de Rembrandt en un contexto que atempera nuestros sentimientos existenciales proyectados sobre él. Es realmente extraño que Rembrandt se pintara a sí mismo tan a menudo vestido con las ropas del siglo anterior – un baúl en batiburrillo de trajes, sombreros extravagantes, brocados y capas – y a pesar de eso ser también un pintor cuya intemporalidad y contemporaneidad continúa golpeándonos con suma fuerza…

Pero lo que no puede hacer la erudición, después de todo, es disipar la inquietud que despiertan las pinturas de Rembrandt, la sensación de que Rembrandt fue irrepetible e inexorable como pintor de sí mismo. Pintó y dibujó con candor –al menos suponemos que era candor- sobre lo que le ocurría a su apariencia a medida que envejecía. Quizás se ve a sí mismo como un "tipo", no menos de lo que sus pinturas fueron "tipos", y ve su propia cara como un recipiente de características universales –la melancolía y la bilis negra marcándolo como un mapa…

FIGURA 4.1
Autorretrato, 1629 (oleo sobre panel) de Rembrandt Harmenszoon van Rijn (1606–69) Museo Isabella Stewart Gardner, Boston, Massachusetts, EEUU.
© The Bridgeman

Más tarde, probó todo tipo de trajes, y creció en estatura y solidez con todos. Pintó los puntos sobre esta mejilla y esa narizota inevitable. Continuó pintándose a sí mismo con todos sus disfraces, pero ya no se pinta con esa especie de grandeza, ni con lo que solo podemos interpretar como humildad.

"Rembrandt por sí mismo" indudablemente va a ser un éxito aunque sea una exposición más pequeña que la de Manet en la Royal Academy, con solo 30 autorretratos pintados por el artista – algunos de los cuales, todavía arrastra la cuestión de su atribución- así como las numerosas tintas de sí mismo, en numerosos estados, y obras de los discípulos de Rembrandt, y pinturas que deberían ser vistas como las precursoras del trabajo del artista, como el "Retrato de un hombre" de Tiziano de la National, considerado por algunos de representar al propio Tiziano.

Aparte de los dos autorretratos de Carel Fabritius, el discípulo más talentoso de Rembrandt (que accidentalmente voló por los aires cuando explotó una fábrica de pólvora en Delft), muchas de estas obras son innecesarias para la exposición. Son piezas de relleno. Pero realmente no hay nada que comentar al respecto. No puedo pensar en ninguna otra sala de pinturas en el mundo en este momento (aparte de la sala de las pinturas negras de Goya en el Prado) tan asombrosa e inquietante como la de la galería central de la exposición de Rembrandt, que contiene los autorretratos de la última mitad de su carrera. Estando en esta sala me di cuenta de que no se puede criticar a Rembrandt. Es Rembrandt quien te critica a ti.

Extraído de *The Guardian*, 8 de Junio 1999, Pág.: 12 del suplemento de arte.

FIGURA 4.2
Autorretrato a la edad de 51 años, 1657, por Rembrandt Harmenszoon van Rijn (1606–69), National Galleries, Escocia.

Como método capaz de desarrollar una metodología visual crítica según las líneas esbozadas en los capítulos 1 y 2, la interpretación composicional tiene sus limitaciones. Las imágenes visuales no existen en el vacío, y mirarlas por "lo que son" descuida la forma en que son producidas e interpretadas mediante prácticas sociales concretas. Bryson deja esto claro cuando añade dos restricciones a sus comentarios citados más arriba sobre el poder de la pintura. La primera dice, "mi habilidad para reconocer una imagen... es... una habilidad que presupone competencia en el ámbito social, que está socialmente construido, los códigos de reconocimiento" (Bryson, 1991: 65). En segundo lugar, "La formación social no es... algo que sobreviene o se apropia o utiliza la imagen, por así decirlo, *después* de haber sido hecha; más bien, la pintura... se despliega desde el principio desde el interior de la formación social" (Bryson, 1991: 66). En su interés en la imagen misma, la interpretación composicional descuida por igual los modos de ver socialmente específicos y la representación visual de lo social. De ahí el hecho de que muy pocos académicos historiadores del arte lo usen sin acompañarlo por los métodos analizados en otros apartados de este libro, como la semiótica, el psicoanálisis o el análisis del discurso. Además, la interpretación composicional no reflexiona sobre sus propias prácticas. Este capítulo por lo tanto no será capaz de prestar mucha atención a esos dos aspectos de la metodología visual crítica.

No obstante, debido precisamente a que la interpretación composicional no está especialmente comprometida con las cuestiones de la representación, – de cierto tipo – sin embargo parece ser el método elegido por algunos teóricos de la cultura visual preocupados precisamente por destacar lo no representacional. En la actualidad, el mismo Deleuze presta una gran atención al cine, y desarrolla un rico vocabulario para entender sus estructuras espaciales, visuales y temporales. Las metodologías Deleuzianas para comprender el cine están plenamente analizadas en otros sitios – por ejemplo, por Ronald Bogue (2003) y Patricia Pisters (2003), entre otros – y este capítulo no repetirá ese trabajo. Sin embargo, aquellos investigadores de la cultura visual que están interesados en la experiencia corporal del arte digital, como Mark Hansen (2004), o el videoarte, sea digital o analógico, como Laura Marks, parecen usar un enfoque similar al de la interpretación

composicional. Recordemos, por ejemplo, la afirmación de Laura Marks en el capítulo 1, de que "no es necesario interpretar, solamente abrir, incrementar el área de superficie de la experiencia". Los elementos de la interpretación composicional proporcionan una forma de incrementar lo experiencial y la respuesta corporal a las imágenes visuales, porque el método implica una gran atención a todos los aspectos de la propia imagen; es una forma en la cual "la experiencia sensorial puede aprenderse y cultivarse" (Marks, 2000: 23). El capítulo propone por lo tanto que la interpretación composicional es el método elegido por los críticos de la cultura visual más inclinados a lo fenomenológico.

Así pues, a pesar de sus carencias, la interpretación composicional sigue siendo un método útil porque ofrece un camino para mirar cuidadosamente el contenido, la forma y la experiencia de las imágenes. Además, el auge del desarrollo de muchos de los otros métodos analizados en este libro –métodos específicamente interesados en cuestiones de representación que me parece que son más apropiadas para una metodología visual crítica - dependen inicialmente, sin embargo, del escrutinio detallado de la propia imagen. Nigel Whitely (1999) se queja de que en las ciencias sociales, con demasiada frecuencia, esta etapa inicial se descuida y el poder de la imagen se subordina a los debates teóricos en los que está contenida su interpretación. Insiste en que la interpretación composicional debería emprenderse seriamente, y para ello debe hacerse "conjuntamente con otros tipos de análisis para que el escrutinio visual de lo que se puede ver literalmente pueda estudiarse en relación con la recepción, el significado y el contenido" (Whitely, 1999: 107). Este capítulo subraya el siguiente punto: el análisis de cualquier imagen visual u objeto se beneficia de un cuidadoso "escrutinio visual". De éste modo, tanto como al arte de la pintura, este capítulo ofrece una aproximación a las imágenes en movimiento –cine- y también echa un vistazo a los videojuegos. Para ser especialmente útiles, ocasionalmente se aprovechará el trabajo de aquellos escritores que en muchos sentidos se distancian de los enfoques más tradicionales de la historia del arte, pero que aún así ofrecen pistas metodológicas útiles.

Este capítulo tiene cuatro secciones:

1. la primera es esta introducción;
2. la segunda atiende a cómo considera la interpretación composicional las tecnologías y la producción de las imágenes;
3. el tercero atiende a cómo aborda la interpretación composicional el lugar de la propia imagen, concentrándose en *el contenido, el color, la organización espacial* (incluida la *puesta en escena*), *el montaje, la luz y el contenido expresivo;*
4. y la última sección resume los análisis de interpretación composicional como método para una metodología visual crítica vistos en el capítulo.

4.2 Hacer Interpretación Composicional: Las Tecnologías y La Producción de la Imagen

A pesar de su falta de claridad metodológica, la interpretación composicional es una forma muy particular de mirar las imágenes. Se centra más intensamente en la imagen en sí misma, y aunque presta más atención a su composición, también atiende a su *producción*. Como señala Joshua Taylor (1957: 70), la única razón para prestar mucha atención a las tecnologías de producción de una imagen es "cuando un conocimiento de la técnica ayuda a describir las características particulares de la obra".

En la especialización del arte, se suelen mencionar los aspectos de la modalidad social de su producción: quién la encargó, por qué, quién la pintó, y qué le ocurrió antes de terminar en su emplazamiento actual (los diversos propietarios y emplazamientos de una pintura se conocen como su **procedencia**). Y conocer también incluye explorar la modalidad *composicional* de su producción, por ejemplo, cuando se identifica la influencia de otros artistas en una obra concreta.

Pero en general la atención se dirige con más frecuencia a la modalidad *tecnológica* de la creación de una imagen. Como señaló el análisis de tecnologías en el capítulo 2, puede ser importante saber con qué material y técnica se hizo una imagen ya que puede afectar al impacto que produce. Taylor (1957) proporciona algunos análisis muy útiles de varias tecnologías que se han usado para producir imágenes pictóricas. Explora las cualidades

particulares de ciertos medios – dibujos, pinturas, artes gráficas, escultura y arquitectura – y las diferentes formas en que pueden desarrollarse. Su análisis de la pintura, por ejemplo, examina las técnicas del fresco, la acuarela, la témpera, el óleo, la encáustica y el collage. James Monaco (2009) examina varias tecnologías de imágenes en movimiento con parecido detalle. Y los capítulos 1 y 2 ya analizaron con cierta amplitud los debates sobre la diferencia entre la producción de imágenes mediante tecnologías analógicas y las producidas mediante tecnologías digitales.

Punto de interés

¿En que parte de su ensayo se refiere Searle a los efectos del uso de la pintura al óleo en los retratos de Rembrandt? ¿Qué efectos tiene su descripción de los óleos?

Una cuestión más concreta relacionada con muchos tipos de imágenes digitales es lo que Michael Nitsche (2008) llama su funcionalidad. Nitsche analiza video-juegos, y define la funcionalidad como "el acceso interactivo y las reglas subyacentes que determinan lo que el jugador puede hacer en el espacio de juego y lo que puede hacer el espacio de juego para ajustar eso" (Nitsche, 2008: 7). La funcionalidad está determinada por las reglas construidas dentro del videojuego por el diseñador y programador, que claramente conforman en gran medida la apariencia del juego y como se experimenta. Descubrir cuáles son estas reglas podría ser una parte importante de la interpretación composicional de un video- juego. Otro componente de los video-juegos que es destacado por Nitsche es la estructura. Para Nitsche (2008: 7), la estructura de un video juego está dada por "los eventos que un jugador produce, desencadena, y encuentra dentro del espacio del videojuego". Mientras que la estructura es en parte consecuencia de cómo juega el jugador el juego, también es un efecto de las reglas contenidas en el software del juego en su fase de producción. La estructura de los videojuegos solamente se puede investigar jugando el juego

repetidas veces; y por supuesto, la mayoría de los investigadores de video juegos también parecen ser jugadores apasionados.

4.3 Haciendo una Interpretación Composicional: La Composición de La Imagen Misma

La interpretación composicional presta mayor atención a la composicionalidad de la imagen misma. Esta sección rompe con la composicionalidad reducida por el "ojo adiestrado" a una serie de componentes. Sin embargo, este es un dispositivo esquemático, porque en la práctica pocos de estos componentes se diferencian completamente unos de otros. De hecho, el concepto de **composición** se refiere a todos estos elementos en combinación.

4.3.1 El contenido

Cuando se mira a una imagen por sí misma, un punto de partida puede ser su contenido. ¿Qué muestra la imagen en realidad? Podría parecer una pregunta tan obvia que no merecería la pena emplear mucho tiempo en ella. Y para algunas imágenes efectivamente resultará una pregunta muy fácil. Para otras, sin embargo, no. Algunas veces esta dificultad surgirá de la complejidad formal de la imagen. Por ejemplo, algunos espectadores de la fotografía de Doisneau reproducida en la Figura 2.2 necesitan una fracción de segundo para entender que el fotógrafo está dentro de la galería mirando hacia el exterior de la calle. Además, algunas imágenes representan determinados temas o sucesos religiosos, históricos, mitológicos, morales o literarios, como Acton (2008) analiza (y la sección 8.3.2 explorará un método cuyo objetivo es decodificar los símbolos visuales convencionales que se utilizan para referirse a dichos temas y sucesos: la iconografía). Tómate algún tiempo para asegurarte de que estás seguro de lo que piensas que muestra una imagen. Esto puede llevarte a considerar su género. Una pintura con un desnudo como tema principal alude al género pictórico del desnudo femenino que analizó (ver Figura 1.2) John Berger (1972); y el capítulo 2 analizó las partes de la fotografía de Doisneau reproducida en la Figura 2.2 y sugirió que tiene relación con el género documental y la fotografía callejera. El "retrato" también es un determinado género pictórico.

Para otros tipos de imágenes, existe una clase diferente de dificultades para descubrir lo que la imagen muestra en realidad. Estoy pensando en las imágenes en movimiento. Muchos críticos de cine que analizan películas utilizan un DVD para poder reproducir, volver a reproducir, poner en pausar y revisar todas las partes de la película y así desarrollar su análisis. Los videojuegos, sin embargo, plantean un reto diferente. La estructura de muchos videojuegos – y el número de jugadores y en particular la duración del juego en MMORPG – garantiza que el número de imágenes posibles en cualquier juego es inmensa. Existen las reglas y definiciones que dirigen cada elemento, pero también las reglas y definiciones que dirigen todas las interacciones posibles entre los elementos, así pues "cualquier movimiento hacia cualquier punto y cualquier interacción concreta hacia ese punto cambia la condición [del juego]... Cualquier pequeño cambio en un patrón podría ser la diferencia entre la gloriosa victoria y el miserable fracaso y desencadenaría un movimiento diferente en el oponente" (Nitsche, 2008: 20). Como explica Nitsche (2008: 19), es debido a estas complejidades que dichos juegos tienen que ser jugados para poder ser interpretados. Sin embargo, un proyecto de investigación sobre video juegos sigue necesitando analizar partes concretas del juego. Parece haber dos posibilidades para ello, ambas incluyen el muestreo de imágenes mientras juegas. Una estrategia es muestrear imágenes fijas:

- William Sims Bainbridge (2010) por ejemplo, calcula que pasó unas 2.300 horas en *World of Warcraft* en 2007 y 2008. Creó diecisiete personajes, tuvo dos cuentas y dos ordenadores; y realizó alrededor de 22.000 capturas de pantalla de su ordenador mientras jugaba (Bainbridge, 2010: 18). El autor dice que fotografió la pantalla porque grababa simultáneamente la imagen visual en la pantalla y la conversación entre los jugadores; sin embargo, no comenta cuándo exactamente y por qué hizo esas capturas concretas. Después creó una carpeta para cada uno de sus personajes y puso las capturas de pantalla relevantes allí, más tarde las ordenó por temas y las analizó (aunque no dice tampoco nada sobre la fase del análisis).

La otra estrategia para muestrear los cambios constantes del videojuego es hacer clips:

- Alan Brooksby (2008) estaba interesado en la representación de la "salud" en los videojuegos y asumió que los avatares de los jugadores mostrarían esto mejor. Así pues decidió jugar cada uno de los diez juegos durante dos horas y luego, dos horas después, grabó en video quince minutos de juego en la pantalla de su computadora. Los diez clips resultantes de quince minutos de juego fue lo que analizó.

Las diferentes formas de muestreo asumen como importantes diferentes cosas para analizar en un videojuego. El capítulo 5 tiene algo más que decir sobre las implicaciones de estos tipos diferentes de estrategias de muestreo.

4.3.2 El color

El color es otro componente crucial de la composicionalidad de una imagen. Taylor (1957) ofrece tres formas de describir los colores de una pintura:

- **Matiz** (tinte). Se refiere al color real en un cuadro. Así los matices dominantes utilizados en los retratos de Rembrandt reproducidos por el artículo de Searle son marrones, azules y el color carne.
- **Saturación.** La saturación se refiere a la pureza de un color en relación con su apariencia en el espectro de colores. Así la saturación es alta si un color se utiliza en la forma más vívida de su matiz, y baja si es casi neutro. Los colores azul y carne en las ilustraciones de la revista son bajos, pero los marrones son altos: ricos e intensos.
- **Tono** (valor). Este se refiere a la luminosidad u oscuridad de un color. Si un color es casi blanco, entonces su tono es alto; si está cercano al negro, su tono es bajo. Los marrones, negros y algunos de los azules en la ilustración tienen un tono bajo: son todos oscuros. Pero otros azules, y el color carne, parecen tener un tono bastante alto.

Estos términos pueden describir los colores usados en un cuadro, o en cualquier otro tipo de imagen visual. Pero también es necesario describir los

efectos de los colores en una imagen. Los colores, por ejemplo, se pueden usar para *destacar* ciertos elementos de una imagen. En concreto, el color carne en las ilustraciones del ensayo de Searle parece tener un tono bastante alto, porque con frecuencia está donde la luz cae dentro del cuadro; pero debido a que estos son retratos, el alto valor de los colores de la cara sirve para dirigir nuestra atención al centro del retrato pintado, la cara.

También existe la cuestión de cómo *armonizar* la combinación de colores de un cuadro. Ha habido muchas teorías sobre qué colores combinan de forma más armoniosa con otros, y John Cage (1993) ofrece un informe muy completo de las diferentes formas en que el color se ha entendido "desde la antigüedad a la abstracción", como reza el subtítulo de su libro. Para nuestros propósitos aquí, sin embargo, es suficiente considerar si el color depende del contraste o de la mezcla de tonos o saturación de matices similares. La ilustración de Rembrandt se ve muy armoniosa ya que tiene una gama de colores limitada que se mezclan unos con otros; incluso a pesar de que el azul es un contraste apagado por el marrón, al igual que los marrones, tiene sobre todo una saturación baja. Gunther Kress y Theo van Leeuwen (2006: 228-35) también sugieren que la combinación de matices, tonos y saturaciones de una imagen afecta a lo realista que esa imagen pueda ser imaginada por su audiencia. Si los colores parecen los mismos que los que pudiera tener una fotografía en color del mismo tema, dicen los autores, entonces se refuerza nuestro sentido de su realismo.

FIGURA 4.3
Captura de pantalla del juego de ordenador llamado Halo: Reach (2010), mostrando la perspectiva atmosférica. Esto también es un ejemplo de remediación en el que se ve como el juego de ordenador copia una convención que se había desarrollado primeramente en las pinturas de los paisajes del Oeste.

Los colores también pueden funcionar para sugerir el efecto de distancia en el cuadro, u otra imagen, especialmente en las pinturas de paisaje. En ese género, los matices usados, a menudo se vuelven más azulados como medio de sugerir la forma en la que un paisaje se desvanece en la distancia. Esto se conoce como **perspectiva atmosférica** (ver Figura 4.3).

4.3.3 La organización espacial

Todas las imágenes tienen su espacio organizado de alguna forma, y hay dos aspectos relacionados con esta organización que deben tenerse en cuenta: la organización del espacio "dentro" de la imagen, y el modo en el que la organización espacial da un punto de vista determinado a su espectador. Esto último es parte de los modos de ver una imagen.

El análisis de esta subsección empieza con la consideración de la organización espacial en las imágenes fijas.

Primero, piensa en la organización dentro de una imagen fija (Acton [2008: 1-76] tiene un análisis muy útil de esto). Mira los *volúmenes* de una imagen. ¿Cómo están ordenados unos en relación con otros? ¿Están conectados de alguna forma unos volúmenes con otros mediante vectores, mientras otros se han dejado aislados? ¿Cómo? ¿Qué se puede decir de las *líneas* de los volúmenes y sus conexiones? ¿Qué direcciones siguen? ¿Son curvas fluidas o con fragmentos dentados? ¿Qué tipos de *ritmo* tienen: estático o dinámico? ¿Cuáles son los efectos de estas cosas? Kress y van Leeuwen (2006: 79-87) tienen un interesante análisis de imágenes como los diagramas, los diagramas de flujo y los mapas que indaga en cómo sus elementos están estructurados convencionalmente en relación unos con los otros.

Después se debe considerar el espacio en el que están situados estos volúmenes. Pensar en la anchura, la profundidad, el intervalo y la distancia. ¿El espacio es simple o complicado? Para responder a esta pregunta, es importante entender algo de perspectiva, que es el método utilizado en el arte occidental para conseguir que una imagen de dos dimensiones parezca que está en un espacio tridimensional. La perspectiva, al igual que el color, tiene una larga historia en el discurso occidental, y hay más de un tipo de sistema de perspectiva (Acton, 2008: 29-46; Edgerton, 1975; Elkins, 1994;

Andrews, 1995; Kress y van Leeuwem (2006). La sección 4.3.2 ya mencionó que el color se puede usar para transmitir la distancia en la pintura de paisaje. Esta sección reflexiona sobre la perspectiva geométrica, que también tiene sus variaciones. Sin embargo, existen algunos principios básicos que nos proporcionan puntos de partida para pensar en el espacio representado por una imagen. La perspectiva depende de una geometría de rayos de visión, y tu ojo es el centro de esta geometría (diversos sistemas de perspectivas dan por hecho que el espectador de una escena es un punto y de este modo es como si tuviera solamente un ojo. El nivel de los ojos siempre es el mismo que el del horizonte de un cuadro. También es el nivel al cual convergen los rayos de visión hacia lo que se llama punto de fuga. La Figura 4.4 muestra, de acuerdo con este tipo de perspectiva, las diferencias que produce el nivel de tus ojos sobre la representación de un área pavimentada si estuvieras sentado, primero en el suelo y después sobre un muro alto. Vamos a ver ahora que sucede si un grupo de edificios básicos aparecen en escena, uno más cerca de nosotros y el otro más lejos (Figura 4.5). Por último, la Figura 4.6 muestra lo que ocurre si hay dos niveles oculares diferentes y dos puntos de fuga diferentes en una imagen de bloques.

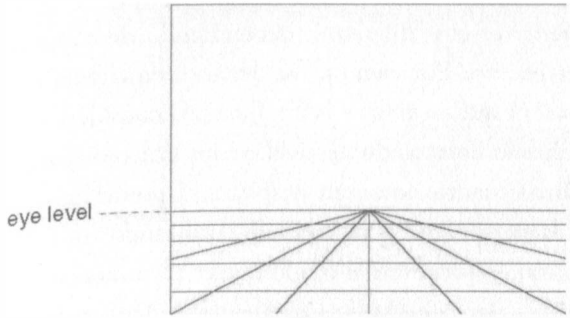

FIGURA 4.4
Perspectiva geométrica: nivel de los ojos.

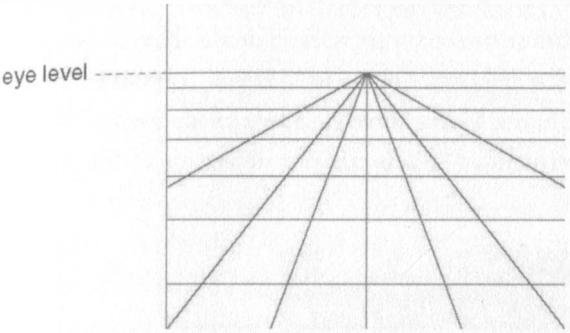

FIGURA 4.4 Bis
Perspectiva geométrica: nivel de los ojos.

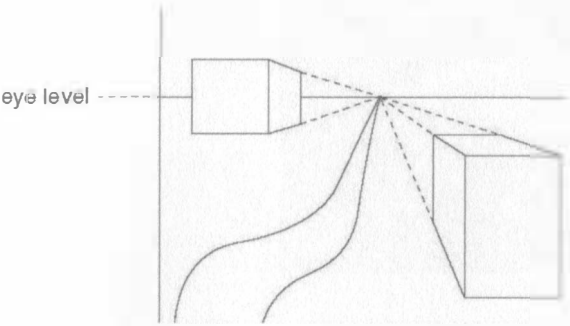

FIGURA 4.5
Perspectiva geométrica: distancia.

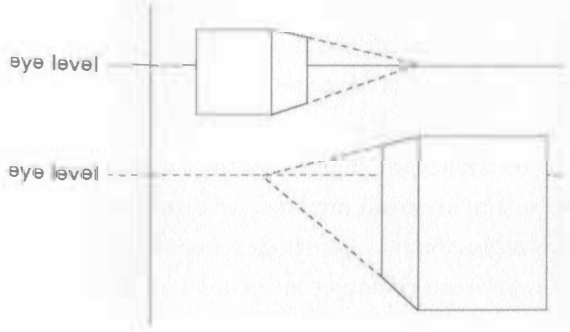

FIGURA 4.6
Perspectiva geométrica: Puntos múltiples desvaneciéndose.

Los cuadros pueden tener efectos diferentes dependiendo de cómo se manipule este tipo de perspectiva. Por ejemplo, si tenemos en cuenta que en este sistema geométrico al que se refiere la Figura 4.6, considera que un ojo es lo normal, el espacio construido al nivel de los dos ojos parece extraño e incoherente. Otros cuadros intentan desplazar el punto de vista del espectador mediante la perspectiva. Por ejemplo, utilizando un nivel de los ojos muy bajo se podría representar el modo de ver el mundo de un niño, y Pollock (1988: 65) sugiere que Mary Cassatt pintó algunas de sus telas con este efecto en mente (ver la Figura 4.7). O un nivel bajo de los ojos puede sugerir que la pintura se hizo para ser mirada desde abajo, y este es el caso por ejemplo, del cuadro de la crucifixión de Masaccio, pintado al fresco en el muro de la iglesia de Santa María Novella, aproximadamente en 1427 en Florencia, donde la hermandad se sentaría por debajo de él (Edgerton, 1975).

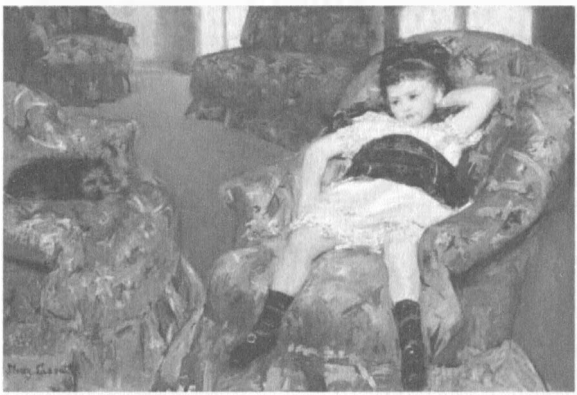

FIGURA 4.7
Niña pequeña en un sillón azul, 1878, de Mary Cassatt.

Así pues la perspectiva proporciona un medio de representar el espacio tridimensional sobre una superficie de dos dimensiones. Este sistema dominó la pintura occidental durante siglos, desde su primera explicación en el siglo quince hasta ser rechazado por algunos pintores a principios del siglo veinte. Aunque ahora solamente es un medio entre otros muchos para organizar el espacio, puede proporcionar un punto de referencia para pensar sobre la representación del espacio en cualquier imagen determinada.

Punto de interés

¿Cómo usa Rembrandt la perspectiva geométrica en sus retratos? ¿Miramos la figura pintada desde abajo o desde arriba?

Una forma útil de observar estos aspectos de la organización espacial dentro de una imagen es intentar dibuja un esquema rápido de la imagen que estés mirando (para algunos ejemplos, ver Taylor [1975] y Kress y van Leeuwen, 2006: 135, 137]). Busca las líneas que tienen los bordes de las cosas; alárgalas y observa dónde y cómo se entrecruzan. Las ilustraciones de Rembrandt reproducidas aquí tal vez sean demasiado sencillas en términos de su organización espacial como para hacer un ejercicio que valga la pena; pero podrías intentar hacer una versión simplificada del cuadro reproducido en la Figura 8.1, que representa el retrato matrimonial de Giovanni Arnolfini y Giovanna Cenami, pintado en 1434 por Jan van Eyck. Intenta prolongar, por ejemplo, las líneas de las tablas del suelo, el alféizar de la ventana y el bastidor de la cama. James Elkins (1991) ha explorado precisamente el uso de la perspectiva en esta pintura a través de un esquema de sus líneas convergentes y divergentes. Compáralo con el tuyo.

FIGURA 4.8
Crucifixión (fresco), 1427, de Masaccio.

Este análisis de la perspectiva nos lleva al segundo aspecto de la organización espacial de una imagen que es necesario tener en cuenta. Se trata de la forma en que el cuadro también ofrece una posición concreta a sus espectadores. Ya hemos visto funcionar este proceso en nuestro análisis de la fotografía de Doisneau en el Capítulo 2. Los elementos "dentro" de esa foto están colocados de tal forma que construyen una posición concreta de visualización "fuera" de la foto (y esto crea la distinción difícil de sostener entre "dentro" y "fuera"). La fotografía de Doisneau alinea al espectador con la mirada del hombre. Michael Ann Holly (1996) ha argumentado que este posicionamiento del espectador es lo más importante cuando pensamos en cómo tienen sus propios efectos las imágenes visuales. A este posicionamiento lo llama **lógica de la figuración** de una imagen. Podemos decir, por ejemplo, de la pintura de la Figura 4.7, que su lógica de la figuración nos sitúa en una posición mas baja en la habitación pintada, invitándonos a adoptar el punto de vista de un niño. Al preguntarse "qué hacer por nosotros la obra de arte" (Holly 1996: xiv), Holly responde que es la organización espacial y temporal de una cuadro lo que estructura más profundamente sus efectos; según la autora, "legislado y previsto por la organización espacial y temporal del campo visual: nosotros permanecemos donde las obras nos dicen que estemos y vemos lo que ellas han elegido revelar" (Holly, 1996: 9). Kress y van Leeuwen (2006: 114-49) hablan en términos similares sobre los modos en que las imágenes diseñan la posición del espectador a través de, al menos en parte, su organización espacial.

Kress y van Leeuwen (2006: 124-49) también indagan las consecuencias de la organización espacial de las imágenes visuales en la posición del espectador. Ellos examinan los efectos de la perspectiva geométrica con cierto detalle. Sugieren por ejemplo, que el ángulo entre el espectador y la escena pintada produce efectos concretos, dándose la circunstancia de que los ángulos frontales atraen más la atención del espectador que lo que está pintado en ángulo oblicuo. También observan los efectos de las evidentes diferencias de *altura* entre el espectador de una imagen y la escena pintada: si el espectador está posicionado por la perspectiva de la imagen para mirarla desde arriba, dicen Kress y van Leeuwen (2006: 140-8), se les da cierto tipo de poder sobre su tema; si miran hacia arriba, sin embargo están

posicionados como si en cierta manera fueran inferiores a él; si miran al mismo nivel, entonces se sugiere una relación de igualdad entre el espectador y el cuadro. También observan otros aspectos de la organización espacial de las imágenes: como por ejemplo, la *distancia*, dando a entender que las pinturas de gente en primeros planos generalmente plantean una relación de intimidad entre la persona pintada y el espectador (Kress y van Leeuwen, 2006: 124-9). Searle acepta esto en su análisis de los retratos de Rembrandt. Sin embargo, la excepción a esta última afirmación sugiere que este tipo de generalizaciones deben examinarse siempre con sumo cuidado en relación con las imágenes concretas: pensar por ejemplo en las imágenes policiales en los reportajes de crímenes en los periódicos, donde el formato del primer plano de las fotos policiales sugiere precisamente una gran diferencia entre la persona retratada – el criminal – y la persona que mira – el inocente lector del diario. En este caso también, no obstante, la organización espacial de la composición es un elemento crucial de la relación entre una imagen y sus públicos.

Por otro lado, Miekel Bal (1991: 158-60), aboga por concentrarse menos en la organización *espacial* de una imagen, y más en la organización *visual* de los vistazos y las miradas atentas mediante su concepto de **focalizadores** de una imagen. La autora señala que todos los cuadros tienen una gama de espectadores: dirigidos, implícitos y representados. Cada uno se focaliza - o mira - a su manera (ver también Kress y van Leeuwen, 2006: 116-24). Miran de una forma determinada a cosas concretas. Las relaciones de las miradas entre ellos – quién puede ver qué y cuándo – puede decirnos mucho sobre cómo funciona la imagen para captar nuestra atención. En parte, fue así como se abordó el análisis hecho en el capítulo 2 sobre el lugar de la propia imagen utilizando la fotografía de Doisneau reproducida como figura 2.2. Si un focalizador externo – un espectador – puede mirar de la misma forma a las mismas cosas que un focalizador incluido en la imagen, entonces, dice Bal, habrá una fuerte identificación del espectador con la imagen. Nitsche (2008) analiza este punto en relación con un par de video-juegos.

En el juego *Príncipe de Persia: Las Arenas del Tiempo*, el Príncipe es a la vez el héroe y el narrador, y la estructura del juego sigue los eventos que él recuerda; como resultado, los sucesos y algunas posiciones de cámara están

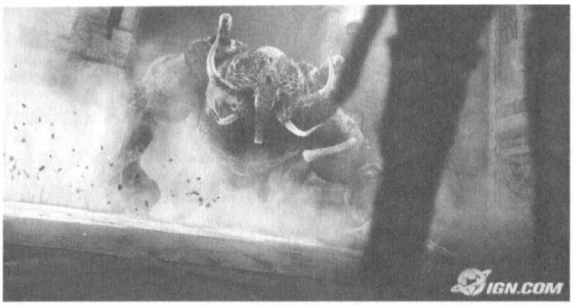

FIGURA 4.9
Captura de pantalla del juego de ordenador Príncipe de Persia: las arenas perdidas (2010), que muestra cómo su focalización externa está muy cerca de la del príncipe. Cortesía de la revista The Escapist.

controlados por el juego en lugar de por el jugador para alinear al jugador con el Príncipe (Figura 4.9). En contraste, el video-juego de estrategia *Age of Mithology* da a los jugadores un punto de vista aéreo del campo de batalla y las habilidades para reposicionarse instantáneamente a medida que avanzan los eventos (Figura 4.10). Estas focalizaciones externas diferentes producen dos efectos muy diferentes. La lógica de Bal sugiere que un jugador podría ser atrapado más fácilmente por *Prince of Persia* que por *Age of Mithology* porque está focalizado en el Príncipe; Kress y van Leeuwen, sin embargo, podrían señalar que el poder que ofrece el punto de vista aéreo es más seductor y divertido.

Por lo tanto la organización espacial de una imagen no es inocente. Da lugar a una relación específica entre la imagen y el espectador. (Sin embargo, estas afirmaciones no son incuestionables; el capítulo 10 en concreto pondrá de relieve que estos determinados espectadores pueden no adoptar la posición que la imagen les propone).

FIGURA 4.10
Captura de pantalla del juego de ordenador La edad de la Mitología (2002), que demuestra que su focalización externa es un punto de vista no compartido por ninguno de los personajes del juego.

Punto de interés

¿Qué posiciones nos ofrecen la lógica de la figuración de los retratos de Rembrandt? ¿Qué explicación da Searle de esta posición?

Mediante el uso de la perspectiva geométrica, los retratos de Rembrandt nos posicionan mirando al mismo nivel que el pintor; no miramos la imagen ni hacia arriba ni hacia abajo. En un sentido espacial estamos al mismo nivel que el pintor. Y miramos de tal forma que parece que él nos mira a nosotros: directamente.

Searle desarrolla de forma particular este sentido de lo directo e igualado entre la propia imagen del artista y nuestro punto de vista sobre él. Searle dice que estos son cuadros pintados por un hombre en diálogo consigo mismo; nosotros como espectadores estamos en el lugar del espejo que pudo haber utilizado Rembrandt para hacer estos retratos de sí mismo. Pero también sugiere que la cara de Rembrandt es "un recipiente de características universales" que el pintó con "candor"; la honestidad del artista, su franqueza al confrontar su propia imagen con la nuestra, significa que hoy sus retratos nos tocan de tal forma que nos "conmueven y perturban". Efectivamente, tal es la fortaleza de la mirada de Rembrandt, Searle finalmente afirma que el pintor nos está revisando a nosotros, y no al revés.

De este modo Searle glosa los aspectos de la organización y la focalización espacial de estos retratos. Les da un significado particular. Sugiere que son expresión, no solo de las cualidades de Rembrandt – su honestidad –, sino también de las nuestras – ya que al mirar sus retratos nos vemos obligados a confrontar el hecho de que también nosotros envejeceremos y moriremos. La honestidad del pintor al enfrentarse a su vejez nos hace a nosotros honestos también y enfrentar la nuestra. Es así como Searle afirma que el poder de los retratos reside en mostrar los aspectos comunes

entre nosotros a finales del siglo veinte y los de Rembrandt en el siglo diecisiete.

La organización espacial del cine y el video requiere profundizar más en una terminología descriptiva. James Monaco (2009: 91-249) ofrece un vocabulario detallado para describir la organización espacial y temporal de las imágenes en movimiento, y este capítulo se basa en tan útil análisis. La organización espacial de una película se llama **puesta en escena**. La puesta en escena es el resultado de decisiones sobre qué rodar y cómo hacerlo. Monaco (2009: 205) sugiere que decidir qué rodar requiere fijarse en cómo se usa el encuadre, y este cómo se rueda interesa a la estructura misma de la toma.

Hay tres aspectos de el encuadre de las escenas de la película sobre los que Monaco (2009) llama la atención. El primero es la **ratio de pantalla**. La ratio de pantalla es la proporción entre la altura de la imagen proyectada y su anchura: es decir, la ratio de pantalla describe la forma de la pantalla. En las películas clásicas de Hollywood – aquellas realizadas en el sistema de estudio del Hollywood de los años 1930, 40 y 50 – la ratio de pantalla era 1:33. Monaco (2009: 206) sugiere que esta proporción facilitó a los directores y al público centrarse en los diálogos y las caras. Durante 1950, la llegada de la pantalla panorámica, con ratios de pantalla de 2:33 o más, fue paralela al aumento del rodajes de paisaje y exteriores en las películas de acción. El segundo aspecto del rodaje es, de acuerdo con Monaco (2009), cómo funciona el **marco de la pantalla**. Si la acción se filma de tal forma que el espacio más allá de la pantalla es importante, entonces el marco de la pantalla se dice que es *abierto*. Los marcos de pantalla abiertos se utilizan a menudo en las películas de terror y los thrillers, donde el suspense se construye para que el público sepa o sospeche que alguien o algo acecha fuera del marco de la pantalla, fuera de lo que nosotros o los personajes de la película podemos ver realmente. Por otro lado, si la escena no hace referencia al espacio más allá de su propio encuadre, entonces se dice que el marco de pantalla es *cerrado*. Un marco de pantalla cerrado se puede utilizar

para sugerir una emoción o estado de ánimo concreto. Por ejemplo, en la película de Steven Soderbergh *Ocean's Eleven* uno de los personajes hace dinero enseñando a jugar al poker a estrellas de cine en Los Ángeles. Hay una escena muy larga al principio de la película de una de sus lecciones, y donde el espacio confinado a un marco de pantalla cerrado se utiliza para dar a entender cuán limitado y aburrido es para el personaje su trabajo. Por último, Monaco (2009: 210-12) analiza los **planos de pantalla**. Hay tres tipos que se entrecruzan. El *plano del encuadre* es cómo las formas se distribuyen a lo largo de la pantalla; el *plano geográfico* es cómo se distribuyen las formas en el espacio tridimensional; y el *plano de profundidad* es cómo se percibe la aparente profundidad de la imagen.

En relación con el marco, Monaco (2009) también señala que un encuadre puede contener **imágenes múltiples** si se corta, o las imágenes se pueden mostrar **superpuestas**, mediante técnicas como la doble exposición. Algunas veces esto se hace como una suerte de broma privada (como cuando la película *El Increíble Hulk* usa múltiples imágenes para hacer referencia al origen de la historia de Hulk, que fue el comic). Algunas veces se hace para establecer una conexión entre personajes diferentes: en *Ocean's Eleven* se hace esto, pocos minutos después de que la película nos ha presentado a uno de los personajes principales, un trapo que limpia hacia la derecha se detiene a medio camino en la pantalla (la próxima sección explicará los trapos), revelando al segundo personaje principal comiendo una hamburguesa; durante un momento sus dos imágenes se ven cara a cara, después un segundo plano del trapo hacia la derecha oscurece al primer personaje y nos lleva a la historia del segundo y a cómo se encuentran los dos trabajando juntos de nuevo.

El segundo aspecto de la puesta en escena de las imágenes en movimiento es su distancia de toma. La **distancia de toma** se refiere a la cantidad de una figura que se muestra en una toma en concreto, y un disparo de toma puede hacerse en *plano panorámico general* (como son las figuras en la lejanía), un *gran plano general*, o *plano general*, *plano americano*, *plano medio*, *plano medio corto* y *primer plano*. (Mónaco, 2009: 221-3) intenta sugerir algunos de los efectos que el uso frecuente de uno u otro de estos tipos de toma podría producir en una película en concreto. El uso repetido de primeros planos,

por ejemplo, puede producir la sensación de intensa claustrofobia, mientras que los planos largos puede implicar alienación y sensación de vacío. Sin embargo, el propio Monaco comenta, que este tipo de generalizaciones sobre los efectos de la organización espacial de las imágenes siempre necesitan ser examinadas con cuidado en relación con imágenes concretas.

El enfoque de la toma también es importante. *Profundidad de foco* es cuando el primer plano, la zona media y el fondo de una toma – todos los planos geográficos del encuadre – están enfocados. *Foco superficial* es cuando una de estas zonas está más enfocada que otras. El enfoque superficial se utiliza a veces para dirigir la atención hacia un personaje o suceso determinado en una escena; por ejemplo, en *Ocean's Eleven,* de nuevo hay una escena de diálogo entre los dos protagonistas en la que el foco cambia de uno a otro mientras hablan entre sí. El foco también puede ser duro o suave. Monaco comenta que ciertos tipos de enfoque pueden tener determinados efectos. El foco suave, por ejemplo, puede usarse para crear un sentimiento romántico o nostálgico en una escena. Pero una vez más, el efecto concreto de un tipo particular de foco podría no corresponderse con este tipo de generalizaciones.

También debe tenerse en cuenta el ángulo de las tomas. ¿El ángulo de *aproximación,* por ejemplo: es cuadrado u oblicuo? También es importante el ángulo de *elevación*: puede ser cenital (mirar hacia abajo la escena), picado, normal o neutro y contrapicado (mirar hacia arriba la escena). La toma también puede *desnivelarse*, que es cuando el horizonte de la imagen se inclina, aunque Monaco señala que este ángulo es raro ya que entorpece la unión entre la cámara y el público que precisamente el cine intenta mantener con mucha frecuencia.

El **punto de vista** que adopta la toma también es crucial para los efectos de una película. La cámara, por ejemplo, puede adoptar el punto de vista de un personaje concreto, y en el Capítulo 7 veremos el uso que hace Hitchcock de este dispositivo en su película *Vértigo.* La toma de ángulo *invertido* es un caso particular en el que la cámara adopta el punto de vista del personaje. Se usa con frecuencia para mostrar una conversación entre dos personas: una está hablando o escuchando desde el punto de vista aproximado del otro mientras el otro escucha o habla. Un ejemplo de esta técnica fue la

conversación entre el villano Robert de Niro y el policía Al Pacino en *Heat* de Michael Mann: su confrontación conversacional en la película se filmó completamente en ángulo invertido de modo que los espectadores nunca veían a los dos hombres juntos en el mismo encuadre, quizás fue una forma de representar la división entre ambos. La cámara también puede adoptar lo que Monaco (2009: 234) llama el rodaje en "*tercera persona*", en el cual "la cámara con frecuencia parece asumir un carácter propio, separado del de los personajes". En las películas clásicas de Hollywood, el punto de vista suele ser un tipo determinado de apertura con esta toma en tercera persona. Se trata de una toma de *situación*, que funciona para dar al público la información que necesita sobre el lugar, el tiempo y el personaje antes de que comience la narración.

Finalmente, Monaco plantea varios términos que se refieren a la forma en que la propia cámara se mueve en las imágenes de la película. La cámara puede girar mientras permanece quieta, o puede moverse físicamente. Hay tres tipos posibles de tomas cuando la cámara pivota: la **panorámica horizontal** o barrido, cuando la cámara se mueve a lo largo de un eje horizontal, tal vez a lo largo del horizonte de un paisaje; la **panorámica vertical**, cuando se mueve a lo largo de un eje vertical, tal vez un movimiento de la cabeza a los pies de un personaje; y el **desnivel o panorámica oblicua**, que ya se ha comentado. Cuando es la propia cámara la que se mueve, la toma es de **seguimiento** o travelling si la línea que sigue es horizontal, y toma de **grúa** si la línea que sigue es vertical. Un ejemplo de un tiro de seguimiento mencionado por Monaco (2009: 237) es la toma de apertura de la película de Robert Altman *El Jugador*. Se trata de una toma de seguimiento muy larga que también es una toma de situación, al moverse a través de muchos estudios de Hollywood para presentar al público las localizaciones y los personajes. Por último, está el **zoom**, que es similar al barrido pero hecho con la cámara inmóvil. En el zoom, la figura de la escena permanece con el mismo tamaño mientras que el entorno en el que está se mueve mediante el cambio de tamaño.

Finalmente, Nitsche (2008) argumenta que la organización espacial es fundamental para diferenciar los video juegos tridimensionales de otros tipos de imágenes en movimiento digitales y no digitales, similares al

cine. Aunque Manovich (2001) afirma que muchos video juegos siguen las estructuras representacionales de las películas, Nitsche disiente de este punto de vista. Nitsche (2008) insiste en que, aunque muchos video-juegos son productos spin-off de películas, y aunque algunos video-juegos se han convertido en películas, los videojuegos son sin embargo un tipo de imagen particular. El autor sugiere que "los espacios de juego no son tratados como espectáculos aumentados basados en ejemplos visuales como la perspectiva y el paralaje, sino que presentan espacios a los que se les asigna una calidad arquitectónica" (Nitsche, 2008: 3).

4.3.4 El montaje de la película

El **montaje** es otro de los términos relacionados con la composición de las imágenes en movimiento y hace referencia a la organización temporal de una película. Si la puesta en escena de una película es el resultado de las decisiones sobre qué y cómo rodar, de acuerdo con Monaco (2008: 239), su montaje consiste en cómo reunir las tomas; es decir, cómo se configuran. Otro término del montaje es el de **edición**. Como comenta Monaco (2008), el vocabulario para describir diferentes técnicas de montaje está mucho menos desarrollado que el que se puede utilizar para describir los encuadres y las tomas. (Un aspecto bastante distinto de la organización temporal de una película es su narrativa; describir su **estructura narrativa** también puede ser una forma importante de interpretar una película).

En el cine clásico de Hollywood, y en muchos de sus productos comerciales actuales, el principio que está detrás del montaje es el mantenimiento de la impresión del flujo narrativo y la coherencia espacial. El tipo de montaje para conseguir esto se conoce como **corte de continuidad**. Las tomas son editadas para permitir el desarrollo claro de la historia y para mantener una representación realista del espacio que ocupa la narración. Hay muchas formas de hacer esto, y como espectadores de cine damos por hecho la mayor parte de ellas. Las tomas de situación y los ángulos invertidos, por ejemplo, se consideran como formas realistas de representar lugares y personajes. Las técnicas de edición como el *corte brusco*, por ejemplo, donde dos imágenes sin ninguna relación se unen, fueron raras en el cine clásico de Hollywood, porque no percibimos el mundo de esa manera (aunque como comenta

Monaco [2009], muchas de las técnicas que se utilizan para representar de forma realista el modo en que vemos el mundo se parecen poco a lo que realmente vemos).

El corte brusco es un tipo de conexión, o **corte**, que puede hacerse entre tomas. Es un ejemplo de *corte no marcado*, donde una imagen termina y otra comienza. Otros tipos de conexión son el *desvanecimiento*, cuando una imagen funde a negro, la *disolución*, que superpone un desvanecimiento que sale sobre otro que entra, el *iris*, en el que la imagen reduce su talla mediante un borde circular que la invade, y el *barrido*, mencionado en la sección anterior, donde una imagen aparta a otra. *Ocean's Eleven* también tiene un llamativo corte por disolución, el cual sale fundiendo a fuera de foco (no a negro) sobre un ramo de globos rojos que se están vendiendo en una calle de Las Vegas y abre fundiendo de nuevo sobre el mismo motivo de los globos llevados a través de un casino. El *ritmo* de los cortes determinado por el tiempo de duración de cada toma, también puede ser importante al considerar los efectos del cine. José Arroyo (2000) comenta los efectos de ciertos ritmos de corte en la primera película de *Misión Imposible*, en una escena donde nuestro héroe está suspendido por cables del techo de una cámara de alta seguridad, intentando robar el disco duro de un ordenador; mientras cuelga, bolitas de sudor gotean hacia el suelo sensible a la presión. Esto está filmado en series de cortes breves y nítidos, para crear el suspense, intercalados con tomas más largas a cámara lenta a medida que la gota va cayendo. Arroyo (2000: 25) dice que "el efecto combinado de estas tomas, es sublime. La cámara lenta fija nuestra mirada temerosa; los cortes rápidos nos precipitan hacia el terror". De hecho, Monaco comenta que una serie de escenas progresivamente más cortas es una técnica que se usa a menudo para acumular la tensión mientras se desarrolla el clímax narrativo. Monaco (2009: 235-9) también dedica algún tiempo en un complicado esquema para describir el montaje desarrollado por Christian Mertz, un extraño ejemplo de un intento de formular una tipología de todas las posibilidades de montaje y con un resultado bastante elaborado.

El sonido también es crucial para muchas imágenes en movimiento, especialmente las películas. Monaco (2009: 235-9) sugiere que hay tres tipos de sonido: *ambiental*, *diálogo* y *música*. Los sonidos ambientales son

efectos de ruido, ya sean "reales" o "artificiales", y pueden ser cruciales para el contenido expresivo de una película. La banda sonora de una película también es fundamental para conseguir sus efectos. Un ejemplo final de *Ocean's Eleven* permite plantear esta cuestión. La escena inicial tiene a uno de sus personajes principales, Danny Ocean, en prisión, frente a su junta de libertad condicional. Cuando le preguntan qué se propone hacer si le conceden la libertad condicional, el no contesta, en su lugar, se oye la banda sonora que acompañará a la pandilla a través de su estafa, sugiriendo claramente que Danny ya ha planeado la estafa y es lo que hará si lo dejan el libertad.

Monaco (2009: 238) también sugiere tres formas de encadenado en las que la relación entre el sonido y la imagen de una película deben tenerse en cuenta. La *fuente* de sonido puede ser interior o exterior al encuadre. El sonido *paralelo* es el sonido actual, sincronizado y relacionado con la imagen. Por el contrario, el *contrapunto* es un comentario, asincrónico y se opone a la imagen.

4.3.5 El sonido

El sonido también es crucial para muchas imágenes en movimiento, especialmente películas. Mónaco (2009: 235–9) sugiere que hay tres tipos de sonido: ambiental, el del discurso y el de la música. Los sonidos ambientales son los efectos del ruido, ya sean "reales" o artificiales, y pueden ser cruciales para el contenido expresivo de una película. La banda sonora musical de una película también es fundamental a estos efectos.

Un último ejemplo extraído de Ocean's Eleven plantea esta cuestión.

La escena de apertura tiene a uno de los personajes principales, Danny Ocean, en prisión, enfrentándose a su Junta de libertad condicional. Cuando se le pregunta qué piensa hacer si se le concede la libertad condicional, no contesta; en cambio, comienza la música de la banda sonora que acompañará a la pandilla en su engaño, sugiriendo claramente que Danny ya ha planeado el engaño y es lo que él hará si es liberado. Mónaco (2009: 238) también sugiere tres formas superpuestas en las que la relación entre el sonido y la imagen de una película pueden considerarse la fuente del sonido que puede estar dentro o fuera del marco. El sonido paralelo es un sonido

real, sincronizado y relacionado con la imagen. En contraste, el sonido *contrapuntístico* es como un comentario asíncrono y se opone a la imagen.

4.3.6 La Luz

La luz que se muestra tanto en las imágenes fijas como en movimiento está claramente relacionada con su color y su espacio. Sea el que sea el tipo de luz que vemos en las imágenes – luz de vela, luz día, luz eléctrica – sin duda afectará a la saturación y al tono de su matiz. Y la ilusión con la que el uso de la perspectiva geométrica representa de forma realista el espacio tridimensional puede ser mejorada o cuestionada por el uso de las *fuentes* de luz. El realismo aparente del retrato de los Arnolfini (ver la figura 8.1) , por ejemplo, se incrementa por la fuente dominante de luz que proviene de la ventana y la forma en que las sombras en el cuadro están en coherencia con ella. La luz también puede usarse para destacar ciertos elementos de un cuadro, como vimos en el caso de los retratos de Rembrandt. La luz también es importante para crear el estado de ánimo o la atmósfera de una imagen, que retomará esta sección del capítulo en su subsección final.

4.3.7 El contenido expresivo

El "estado de ánimo" o la "atmósfera" de una imagen con frecuencia es difícil de explicar, y también es crucial al aplicar como método la interpretación composicional. Una parte importante de la interpretación composicional es la evocación por escrito de la "sensación" de una imagen, o lo que, después de hacerlo Taylor, llamaré su **contenido expresivo**. Taylor (1957: 43-4) describe el contenido expresivo de una imagen como "el efecto combinado del tema y la forma visual". La consideración por separado del contenido expresivo es necesaria porque fraccionar una imagen en sus partes constitutivas – organización espacial, montaje, color, contenido, luz, etcétera – no capta necesariamente la apariencia de una imagen. En su lugar, lo que puede ser necesario es algo de escritura imaginativa que intente evocar sus características afectivas. Sirva de ejemplo el texto del historiador del arte Erwin Panofsky sobre el retrato de los Arnolfini reproducido en la Figura 8.1:

> En un interior confortablemente amueblado, impregnado de una luz cálida y oscura, Giovanni Arnolfini y su esposa están de pie representados de cuerpo entero... El marido coge cautelosamente la mano derecha de la dama en su mano izquierda mientras levanta su mano derecha en un gesto de solemne afirmación. En una pose bastante rígida y de pie tan separados como la acción lo permite, no se miran el uno al otro sin embargo parecen estar unidos por un misterioso vínculo... (Panofsky, 1953: 201-2)

Panofsky utiliza términos como "confortable", "cautelosamente" y "solemne" en los que sería difícil confiar basándose únicamente en la lista de intereses que ha ofrecido este capítulo, pero parecen elementos necesarios en cualquier relato de este cuadro.

La noción de contenido expresivo también es importante en muchos debates de cine y videojuegos; de hecho, Jesper Juul (2010: 45) argumenta que un contenido expresivo atractivo es fundamental para el éxito de los video juegos. Nitsche (2008: 7) utiliza el término "presentación" para referirse al contenido expresivo de los video juegos, mientras que Juul (2010) usa el término "jugoso". En su análisis de lo **jugoso**, Juul distingue entre juegos extremos – que a menudo son MMORPG que requieren altos niveles de tiempo, habilidad y concentración – y los juegos sencillos, que son cortos, se pueden interrumpir y son fáciles de aprender. El autor sugiere que en los juegos extremos, las sensaciones sensoriales y viscerales provocadas tienden a focalizarse sobre sucesos que ocurren dentro del juego (Figura 4.11).

FIGURA 4.11
Captura de pantalla del juego de ordenador realista Call of Duty: World at War (2008).

Los video-juegos sencillos, por otro lado, tienden a presentar su atractivo expresivo directamente al jugador, dándoles una experiencia inmediata y placentera (Figura 4.12).

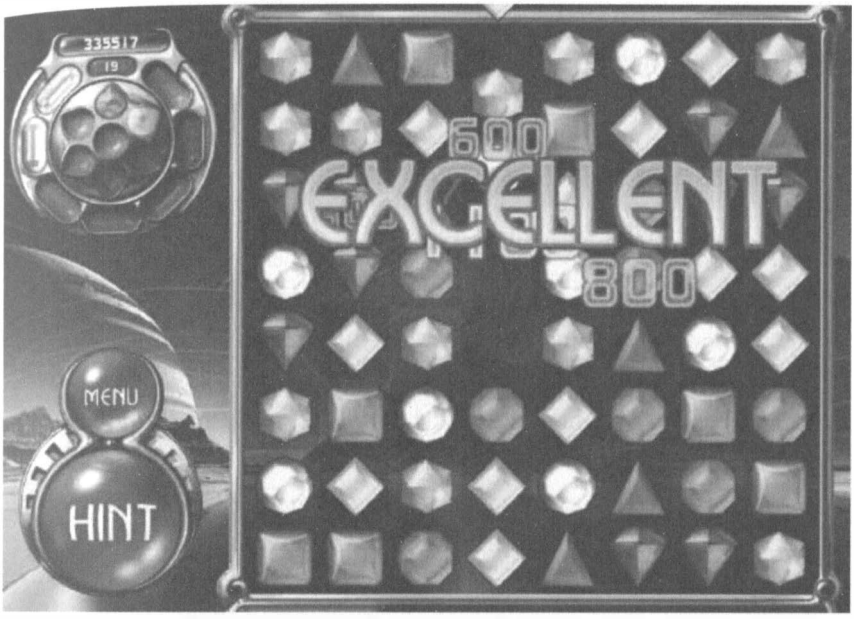

FIGURA 4.12
Captura de pantalla del juego básico de ordenador Bejeweled 2 (2004). PopCap games, Inc.

El trabajo de los expertos interesados en la experiencia personalizada y sensorial de las imágenes también depende de transmitir su compromiso sensorial con una imagen. Marks (2002: xii) por ejemplo, describe su aproximación a las imágenes visuales como mimética, con ello la autora quiere conseguir "la suficiente cercanía a otra cosa como para convertirse en ella". Su tarea es por lo tanto transmitir como esta cercanía le hace sentirse en su escritura crítica: "busco la imagen por la huella del evento físico, originario. La imagen es tejido conectivo... Quiero que me revele una continuidad que no había previsto, y a la vez revelártela a ti" (Marks, 2002: x). Marks (2002: 12) describe este tipo de crítica como un "**formalismo** radical", que presta una atención tan estrecha a la forma – o la composición – de una imagen que va más allá de la representación y hacia "un indicio de

un suceso originario". Marks también describe su enfoque como **háptico**, un término usado también por Hansen (2004: 12), para poner el énfasis la forma en que se pueden tener experiencias de los cuerpos de formas nuevas mediante ese tipo de encuentros tan cercanos con las imágenes. El análisis de Hansen (2004) de los nuevos medios se basa por completo en sus encuentros con varias obras de arte y sus convicciones filosóficas; en su escritura, su propia experiencia de personificación se convierte en el contenido de estas obras. Después de visitar una exposición con trabajos del colectivo artístico Mongrel, por ejemplo, Hansen (2004: 151) dice, "Como ahora reflexiono sobre la experiencia, puedo ver más claramente todavía cómo el juego entre imagen, voz, y el campo de datos espacializado era fundamental para el impacto afectivo de la obra". Su experiencia se convierte en "la experiencia", y esa experiencia le permite describir y explicar el impacto afectivo de la obra de Mongrel.

Los esfuerzos de Searle para articular el contenido expresivo de los autorretratos de Rembrandt son particularmente interesantes porque rechaza (o marginaliza) explícitamente otras formas de relacionarse con los cuadros. ¿Es lo que insinúa Searle intrascendente para entender los retratos, comparado con el impacto de su contenido expresivo?

Searle sugiere que tanto la galería como el catálogo resultan algo irrelevante al lado de los extraordinarios efectos de los retratos. Esta táctica es típica del conocimiento especializado central para el "ojo adiestrado". Solamente importa la "calidad" de la pintura; todo lo demás – los otros tipos de aparatos interpretativos ejercidos sobre ellos – es insignificante.

Pero por supuesto también Searle está aplicando un aparato interpretativo sobre los retratos; el "ojo adiestrado" es por sí mismo un aparato interpretativo. Este aparato asume desde el principio que solo los cuadros son importantes. Pero su análisis de los cuadros aprovecha al menos otras dos hipótesis respecto al gran arte. Una es que lo produce algo llamado **genio**: un individuo maravillosamente dotado que puede estar por encima de las peculiaridades de sus circunstancias para abordar lo que son aparentemente los problemas fundamentales de la vida humana (ver Battersby [1994] para una crítica del concepto de genio, especialmente en la forma de categoría masculinizada). Y la otra es que el arte – **Arte** – puede hablar directamente a esta humanidad en todos nosotros.

Punto de interés

Volvamos al artículo de Searle una vez más. El contenido expresivo de los retratos de Rembrandt es fundamental para el análisis que hace el autor de los mismos. Selecciona los momentos en los que lo menciona en su texto.

Victor Burgin resume así su idea del Arte y el genio:

> El *Arte* es una actividad característica de la humanidad desde los albores de la civilización. En cualquier época el *Artista*, por virtud o don especial, expresa lo que es mejor de la humanidad ... el artista visual consigue esto mediante formas de comprender y expresiones que son "puramente visuales" ... Esta característica especial del arte lo convierte necesariamente en una esfera de actividad autónoma, completamente separada del mundo cotidiano de la vida social y política. La naturaleza autónoma del are visual significa que la pregunta formulada sobre ello, sólo puede ser correctamente expresada y respondida, en sus propios términos – todas las otras formas de interrogación son irrelevantes. (Burgin, 1968: 30, los énfasis son del texto original)

Por lo tanto la afirmación de Searle de que las galerías y los catálogos son irrelevantes comparados con los retratos de Rembrandt; porque estos retratos son Ate, solo importa su humanidad y la nuestra. Según este punto de vista, el arte se entiende como multicultural, con atractivo universal. En la introducción de su libro sobre *Cultura Visual* (1994), Norman Bryson, Michael Ann Holly y Keith Moxey dejan clara la diferencia entre el enfoque de las imágenes visuales que dependen de esta noción de Arte, y el enfoque de las imágenes visuales que los colaboradores de su libro adoptan:

> En lugar de buscar y promover el valor del "gran" arte limitando el análisis a las circunstancias de la producción de las obras y especular sobre los extraordinarios impulsos que pueden haber caracterizado las intenciones de sus creadores, estas contribuciones examinan el trabajo desarrollado por la imagen en la vida

> de la cultura ... En lugar de aplicar una estética kantiana, de acuerdo con la cual el valor es una característica intrínseca a la obra de arte, una capacidad de ser percibida por todos los seres humanos al margen de su localización en el tiempo y el espacio – reconocer que depende solamente de su condición humana – estos escritores revelan que los valores estéticos de una obra dependen de las condiciones culturales imperantes. Ellos anteponen la obra a los valores por medio de la apreciación de su significado tanto en el horizonte cultural de su producción como en su recepción. (Bryson et al., 1994: xvi)

Así pues, mientras la especialización que habitualmente acompaña al ejercicio del "ojo adiestrado" niega la especificidad cultural del Arte, la noción de cultura visual aborda directamente dichas especificidades.

Otros escritores, sin embargo, son bastante escépticos con la sugerencia de Marks de que el formalismo puede ser radical; especialmente, ¿puede ser coherente con los efectos de las imágenes prestar demasiada atención a la vivencia de una imagen? Prestar una atención tan próxima a las imágenes puede ser visto mucho más como la forma tradicional del especialista, según la cual un individuo informado y sensible se pronuncia sobre el significado o el valor de una imagen artística. De manera parecida, no ayuda a esto, de acuerdo con Patricia Ticineto Clough (2008), la especial insistencia de Hansen sobre la cuestión de que el cuerpo es el centro de su práctica crítica. Ya que por supuesto cuando se usa la interpretación composicional para acercarse a una imagen, "el" cuerpo no es un cuerpo genérico, sino el cuerpo específico de la crítica. Mientras Marks (2002) reflexiona sobre cómo sus propias percepciones sensoriales son específicos para ella misma, no hay signos de tal reflexión en el trabajo de Hansen.

Por lo tanto es necesario tener siempre en cuenta el contenido expresivo de una imagen. No obstante, el Capítulo 2 sugirió que no todos los críticos de la cultura visual están de acuerdo en su significado, y puede ser importante que su reacción a él no oscurezca otras cuestiones, posiblemente más importantes relativas al significado de la imagen.

4.4 Interpretación Composicional: Una Evaluación

La interpretación composicional ofrece formas de describir el contenido, el color, la organización espacial, la puesta en escena, la luz y el contenido expresivo de diferentes tipos de imágenes fijas y en movimiento. Esto es muy útil como una primera fase para captar el sentido de una imagen que es nueva para ti, y sigue siendo útil como forma de describir el impacto visual de una imagen. Además, en su interés por la organización espacial de una imagen, la interpretación composicional también puede que empiece a tener algo que decir de los posibles efectos de la imagen sobre el espectador.

Sin embargo, en relación con los criterios para poder considerarse una metodología visual crítica, explicados con detalle en el Capítulo 1, la interpretación composicional tiene muchas deficiencias. No fomenta el debate de la producción de una imagen (otro aparte del de sus modalidades tecnológicas o composicionales), ni de cómo podría ser utilizado, comprendido e interpretado por diferentes espectadores. Mark Garrett Cooper (2002) ha argumentado en relación con el cine que el tipo de enfoque detallado aquí tiene dificultades para conectar con los significados culturales más amplios y las resonancias de películas determinadas. Por consiguiente, la interpretación composicional puede acabar dependiendo de nociones de especialidad, o genio, o Arte, por ejemplo, como lo hace el ensayo de Searle, que simplemente no puede pillar el sentido de los intereses del capítulo anterior sobre las especificidades de determinadas visualidades. Y con su desproblematizado interés por las imágenes visuales "tal como son", la interpretación composicional no permite la consideración reflexiva de la particularidad de cualquier interpretación. Seltzer (2009: 109) señala la importancia de este punto en relación con "el actual giro afectivo del criticismo académico", el cual puede dar lugar a lo que él llama bastante despectivamente "critica de la sensibilidad". De hecho, la dependencia implícita de la interpretación composicional de una mayor sensibilidad de la crítica al contenido expresivo de las imágenes puede resultar "en última instancia egocéntrica y narcisista" (Bothroyd 2009: 339). La interpretación composicional, por lo tanto, necesita combinarse con otras metodologías para abordar estos últimos tipos de cuestiones. En su análisis del cine, por ejemplo, Monaco (2009) también utiliza términos sacados de la semiología (ver Capítulo 6) para explorar cómo transmiten significados las películas.

Resumen: Interpretación composicional

- *Asociado con*:
  La interpretación composicional puede (y debe) usarse en relación con cualquier tipo de imagen, pero sus raíces descansan en cierta tradición de la historia del arte, y muy a menudo se continúa usando solamente en relación con la pintura.
- *Lugares y modalidades*:
  La interpretación composicional presta bastante atención a la producción de la imagen, especialmente a sus tecnologías, pero está más interesado en la imagen en sí misma en su modalidad composicional.
- *Términos clave:*
  De acuerdo con la interpretación composicional, algunos de los términos clave de una imagen fija son su *contenido*, *color*, *organización espacial*, *luz* y *contenido expresivo*. Las imágenes en movimiento se pueden describir en términos de su *puesta en escena*, *montaje*, y *funcionalidad*.
- *Fortalezas y debilidades*:
  Este método exige una cuidadosa atención a la imagen, lo cual es crucial para cualquier análisis de imágenes. Una desventaja de este método es su falta de interés por las prácticas sociales de las imágenes visuales.

Otras lecturas

El libro de Joshua Taylor, *Learning to look* (1957) es muy útil para las imágenes fijas, mientras el de James Monaco, *How to Read a Film* (2009) es excelente para acercarse al las imágenes del cine, la televisión y el vídeo (también cubre un terreno más amplio que el de la interpretación composicional).

Página web complementaria

Visita **https://study.sagepub.com/rose4e** para:

- Enlaces a una variedad de podcasts de historiadores del arte, muchos de ellos con interpretación compositiva para explorar diferentes tipos de bellas artes, desde lo contemporáneo hasta lo medieval

- Un ejercicio interactivo online basado en una pintura del artista renacentista italiano Tiziano, lo que te da la oportunidad de practicar tu propia interpretación guiada por la historiadora del arte Catherine Belsey.

5
ANÁLISIS DE CONTENIDO Y ANALÍTICA CULTURAL. ENCONTRAR PATRONES EN LO QUE MIRAS

5.1 Análisis de Contenido y Analítica Cultural: Introducción

En éste capítulo se discutirá un método de análisis de imágenes visuales que originalmente fue desarrollado para interpretar escritos y textos hablados: el análisis de contenido. Por un lado, el análisis de contenido es contrario al método de interpretación de la composición visto anteriormente en el capítulo precedente. Mientras que la interpretación de la composición es una metodología silenciosa, a pesar de confiar en eso que llaman tener "el ojo adiestrado", el análisis de contenido es metodológicamente explícito. En efecto, ya que se basa en un número de reglas y procedimientos que deben seguirse rigurosamente en el análisis de imágenes o textos para ser fiable (en sus modalidades); estas reglas incluyen la selección, la codificación y el análisis cuantitativo de un gran número de imágenes. Don Slater establece la oposición entre la interpretación de la composición y el análisis de contenido en el contexto más amplio de la investigación en humanidades y ciencias sociales en general. Hablando del período de la segunda guerra mundial dijo:

> La línea principal de desarrollo, en el contexto anglosajón de las ciencias sociales, estaba estructurada por los ideales de la cuantificación y la metodología de

> las ciencias naturales. En este contexto, la investigación social basada en los significados culturales como datos fue vista como inestable y subjetiva, incapaz de un control riguroso. Por otra parte, considerando una aproximación interpretativa cualitativa a la acción social, con claros puntos de apoyo en las ciencias sociales, los textos culturales parecían pertenecer al dominio de la literatura o de la crítica de arte, con los cuales estuvieron irremediablemente confundidos, y tenían más que ver con una refinada "apreciación cultural" que con ninguna tradición de análisis e investigación prolongada.

Mientras que lo que he llamado interpretación composicional podía ser visto como una versión de la "apreciación cultural refinada", el análisis de contenido estaba relacionado con analizar textos culturales de acuerdo con "los ideales de la cuantificación y de la metodología de las ciencias naturales". Esto fue desarrollado por primera vez durante el período de entreguerras por los científicos sociales que querían analizar el periodismo de los medios de masas emergentes, y recibió un nuevo impulso durante la Segunda Guerra Mundial, cuando sus métodos fueron desarrollados para detectar mensajes implícitos en los programas de la radio doméstica alemana (Kippendorf, 1980). Por consiguiente, su precisa metodología, por la cual fue aplaudido el análisis, no podía ser inestable sino que debía ser riguroso, fiable y objetivo.

La atención inmediata que el análisis de contenido prestó a los medios de masas – televisión, periódicos y radio – ocurrió no solamente porque se viera como una forma de generar datos objetivos sobre estos nuevos fenómenos, sino también porque era un método que podía hacer frente a la verdadera magnitud de aquellos medios de masas. El logro de los medios de comunicación en el período de entreguerras no tuvo precedentes; fueron difundidos o vendidos a miles, incluso millones de personas cada día de la semana, todos los meses del año. Si era importante entender lo que los periódicos estaban diciendo, o lo que las noticias radiofónicas estaban retransmitiendo, un análisis basado sobre la observación de unas pocas imágenes de un periódico, o la escucha de unos cuantos programas de radio, estaba claramente en riesgo de no ser representativa. Los métodos apropiados de análisis, se argumentaba, han de reflejar la magnitud a la cual operan los medios de masas. El análisis de contenido era precisamente ése método, porque podía vérselas con una enorme cantidad de datos. Y además

porque como método tiene la ventaja añadida, como se ha demostrado, de ser entendido como parte del punto de vista más riguroso y fiable de la metodología disponible.

Sin embargo, el grado de concordancia entre los medios de masas y el análisis de contenido no es en modo alguno inevitable; Hay otros muchos métodos, además del análisis de contenido, para interpretar los textos y las imágenes de los medios de comunicación. Muchos de estos otros métodos son cualitativos y han prosperado como tales al ir ganando terreno como métodos de investigación fiables a través de las ciencias sociales. La semiología por ejemplo, que se ha debatido en este libro en el capítulo 6, se ha utilizado en relación con la fotografía y la publicidad en periódicos y revistas; así como también el tipo de análisis del discurso tratado en el capítulo 8. Los medios de masas también han sido analizados desde la perspectiva de sus audiencias, tal como se trata en el capítulo 10 con cierta amplitud. El análisis de contenido, por lo tanto, es simplemente una opción a considerar cuando estás trabajando con algún tipo de imágenes de los medios de masas.

No obstante, el análisis de contenido se sigue utilizando como un camino para estudiar los medios de masas, Por ejemplo, cada cinco años el Global Media Monitoring Proyect lleva a cabo una encuesta sobre la representación de las mujeres y los hombres en el mundo de los medios de masas. En la encuesta de 2009 atendió a 1.281 periódicos, estaciones de radio y televisión de 108 países y descubrió que "el 24% de la gente que escucha o lee las noticias en la prensa, la radio y la televisión son mujeres. Por el contrario, el 76% - más de 3 de cada 4 – personas en los noticiaros son hombres", y que "solamente el 19% de los portavoces y el 20% de los expertos son mujeres. Por el contrario, el 81% de los portavoces y el 80% de los expertos son hombres" (GMMP, 2010: 2) (ver la figura 5.1). Este capítulo también considera el análisis de contenido de un medio de masas: el análisis de una revista de gran tirada durante un largo periodo de tiempo.

La llegada de los nuevos medios plantean aquí retos interesantes. A menudo, los medios de masas se describen como trabajar en un modelo de distribución de "uno para muchos"; es decir, un texto cultural se crea y distribuye a muchos lectores y espectadores. Un periódico o un programa de

televisión se produce – y esto solo pueden hacerlo un número muy reducido de organizaciones – y todos sus lectores y espectadores leen y miran después lo mismo de forma más o menos parecida. Por supuesto este modelo no ha desaparecido, pero como dejó claro el primer capítulo de este libro, la concordancia entre medios y contenidos también está cambiando. Uno de los efectos de estos cambios recientes en el paisaje de los medios, en parte debidos a tecnologías como la televisión digital, es que ahora hay muchos más productores de medios. Por ejemplo, ahora cualquiera que tenga una TV digital puede acceder gratis a cientos de canales en UK, mientras que hace solamente unos pocos años solo había cuatro. Al igual que este aumento en la disponibilidad de más contenidos, usando el término de Henry Jenkins (2008), convergen también las tecnologías de transmisión y los modos de audiencia. Nick Couldry (2009: 438) añade los siguientes tipos de cambios en la relación con los medios de masas:

> La digitalización de los contenidos de los medios y la normalización del acceso rápido a Internet en muchas sociedades, bien desde puntos fijos o vía dispositivos móviles, significa que, en principio, cualquier punto del espacio está conectado a través de la comunicación mediada con cualquier otro punto; y esa conexión se establece siempre potencialmente en dos direcciones, ya que cualquier extremo puede ser emisor o receptor (o ambos). Como resultado, los remitentes unidireccionales – los productores/distribuidores de medios especializados – y los receptores unidireccionales – "meros" consumidores o miembros de la audiencia – llegan a ser menos comunes en su forma pura, mientras que el híbrido emisores/receptores, al menos en cierta medida, llegan a ser más frecuentes.

En cierta forma, este patrón complejo de multiplicación y convergencia interpela a los métodos cualitativos que se han usado para entender los medios de masas en el pasado (ver también Livingstone, 2009). Como explora el capítulo 10 con mayor detalle, muchos métodos cualitativos de los medios han consistido en profundos estudios de caso sobre el uso cotidiano de los medios. Aunque en otro sentido, los medios digitales – al menos en alguna de sus formas – están excediendo la escala imaginable de distribución incluso para los magnates más megalómanos de los medios

de masa. Por ello, Jean Burgess y Joshua Green (2009) argumentan en su libro sobre YouTube que, tan valioso como puede ser un análisis cualitativo a pequeña escala, no puede sin embargo abordar las consecuencias de la enorme cantidad de sitios web clave que son considerados para ejemplificar los cambios significativos que han tenido lugar en "los" medios. Es más, la talla de algunos de estos sitios es alucinante: a finales de 2010, YouTube sirvió 2 millones de videos al día, Flickr tenía 40 millones de miembros, Facebook tenía 450 millones de visitantes cada mes y Twitter tenía 75 millones de usuarios registrados. Este tipo de sitios, argumentan Burgess y Green (2009: 7), son tan grandes que, al mismo tiempo que exploran los hábitos de sus usuarios, cada uno también necesita ser analizado como "un sistema cultural mediado". ¿Cómo están estructurados? ¿Cuáles son los patrones dominantes de uso? ¿Qué clase de prácticas visuales y de otro tipo se convierten en la norma en tales sitios? ¿Cuál es su "peculiar cultura común compartida? (Burgess y Green, 2009: 39). Burgess y Green usan el análisis de contenido para que les ayude a responder a este tipo de preguntas, en base a 4.320 videos que YouTube ha calculado como los "más vistos", "más favoritos", "más respondidos" y "más debatidos" en un momento concreto de 2007. Por lo tanto, el análisis de contenido, continúa siendo una forma útil de análisis, porque puede utilizarse con una enorme cantidad de grupos de imágenes, sean de los medios de masas o no.

> Aunque en un primer momento pudiera parecer contraproducente reducir el abundante material de cualquier fotografía a un pequeño número de códigos, la cuantificación no descarta o sustituye el análisis cualitativo de las imágenes. Sino que permite el descubrimiento de patrones que son demasiado sutiles para ser visibles en una inspección distraída y protege contra una búsqueda inconsciente en la revista sólo de aquello que confirme un primer significado de lo que las fotos dicen o hacen. (Lutz y Collins, 1993: 89)

Vale la pena ampliar este pasaje. Primero, estos autores insisten en que el análisis de contenido puede incluir la interpretación cualitativa. El análisis de contenido y los métodos cualitativos no son mutuamente excluyentes. Algunos debates sobre el análisis de contenido argumentan, por el contrario,

que su definición de "fiable" equipara fiabilidad con métodos cuantitativos de análisis (Ball y Smith, 1992; Neuendorf, 2002; Slater, 1998). Sin embargo, como deja claro Kippendorf (1980) en su discurso sobre el análisis de contenido, éste también incluye varios procedimientos cualitativos (ver también Weber, 1990). En lugar de centrarse en la cuestión de la cuantificación, La definición que hace Kippendorf de análisis de contenido destaca dos aspectos diferentes de lo que podría llamarse "metodología de la ciencia natural": la repetibilidad y la validez (estos términos se definirán en las secciones 5.2.2 y 5.2.3 respectivamente). "El análisis de contenido", dice Kippendorf, "es una técnica de investigación para crear a partir de los datos deducciones reproducibles y válidas para su contexto" (Kippendorf, 1980: 21). En línea con el amplio acceso a las imágenes visuales subrayado en el capítulo 1, el autor insiste en que el análisis de contenido es un modo de entender que los elementos de un texto siempre se refieren al amplio contexto cultural del que forman parte. El análisis de contenido aspira a analizar esas referencias en cualquier grupo de textos de forma repetible y válida. No obstante, los estudios que utilizan el análisis de contenido tienden a utilizar un montón de números para exponer sus argumentos. Esto se debe a que, en su preocupación por la repetibilidad y la validez, el análisis de contenido ofrece varias técnicas para manejar grandes cantidades de imágenes con algún grado de homogeneidad.

Segundo, Lutz y Collins sugieren que el análisis de contenido puede revelar resultados empíricos que de otro modo podrían ser eclipsados por la gran cantidad de material bajo escrutinio, y el propio estudio de los autores parece dar evidencias de esto. Y finalmente, sugieren que el análisis de contenido previene ciertos tipo de "sesgos". Está claro que no se refieren al tipo de sesgos que preocuparon a algunos defensores del análisis de contenido; no les preocupa, por ejemplo, que su trabajo sea subjetivo, "enmarañado" o esté sustentado en la teoría social. En lugar de ello, les interesa evitar buscar a través de las fotografías solo para confirmar lo que ellos creen que ya saben sobre las mismas. Sugieren que este peligro se puede evitar utilizando las reglas del análisis de contenido, las cuales fuerzan al investigador a ser metodológicamente preciso más que depender sin darse cuenta de estrategias "inconscientes". Por lo tanto, anticiparte a tus

procedimientos de investigación es un tipo de estrategia de investigación reflexiva. El argumento de Lutz y Collins coincide en este punto por lo tanto con el tercer criterio de una metodología visual crítica señalado en el capítulo 1: la necesidad de ser metodológicamente lo más preciso posible para conseguir tu propio modo de ver de la forma más clara. Este capítulo evaluará la eficacia del análisis de contenido como parte de una metodología visual crítica utilizando el libro de Lutz y Collins (1993) así como su estudio de caso sobre el análisis de contenido.

Sin embargo, el análisis de contenido tiene algunas debilidades en los tipos de trabajo interpretativo que puede hacer con las imágenes visuales. Hay aspectos de la imaginería visual que el método no está bien equipado para afrontar. Se centra casi exclusivamente en la modalidad *composicional* del lugar de la propia *imagen*. Por lo tanto, tiene poco que decir sobre la producción o el proceso de audiencia de las imágenes, y su desinterés por las audiencias ha sido quizás la crítica más insistente hecha a éste método. En este sentido, es paradójicamente mucho más parecido a la interpretación composicional, la cual tampoco tiene mucho que decir sobre el proceso de audiencia y los lugares de producción de significado. Su desinterés por la audiencia alimenta la fe de sus defensores en la repetibilidad del análisis de contenido, tal como vimos en la sección 5.2.3; críticos como Michael Ball y Gregory Smith (1992) y Don Slater (1998) sugieren que las formas diferentes en que distintas personas interpretan el mismo texto tiene que ignorarse si se quiere logra la repetición. Por último, algunos de sus críticos también argumentan que el análisis de contenido tampoco puede tratar satisfactoriamente con el significado cultural de las imágenes. Esta última crítica, me parece que depende de cuán satisfactorios sean los vínculos entre el contenido de las imágenes sometidas al análisis de contenido y su contexto cultural más amplio. Si esas conexiones son poco convincentes, entonces esta crítica final es válida.

Este capítulo examina el análisis de contenido en tres secciones:

1. la primera es esta introducción;

2. la segunda explora las principales fases de un análisis de contenido, encontrar las imágenes para analizarlas, codificar esas imágenes, analizar los resultados de esa codificación;
3. y la tercera sección evalúa la utilidad de los tipos de evidencias que produce, usando los criterios de una metodología visual crítica señalados en el capítulo 1.

5.2 Cuatro Pasos hacia el Análisis de Contenido

El método de análisis de contenido se basa en contabilizar la frecuencia de ciertos elementos visuales en una muestra de imágenes claramente definida, y después analizar esas frecuencias. Cada aspecto de este proceso tiene ciertos requisitos con el objetivo de lograr resultados repetibles y válidos.

5.2.1 Encontrar tus imágenes

Como con cualquier otro método, las imágenes elegidas para un análisis de contenido deben ser las apropiadas a la pregunta formulada. Lutz y Collins describen así su pregunta de investigación:

> Nuestro interés era y es, la creación y consumo de imágenes del mundo no occidental, un tema que plantea problemas volátiles de poder, raza e historia. Queríamos saber qué dice la educación popular a los americanos sobre quienes son los "no occidentales", qué quieren, y cuál es nuestra relación con ellos. (Lutz y Collins, 1993: xii)

Dada esta pregunta de investigación, explican después por qué eligieron el *National Geographic* como una fuente apropiada de imágenes:

> Después de muchas consideraciones, nos decantamos por el examen de las fotografías del *National Geographic* como uno de los medios culturalmente más valiosos y potentes de los medios de comunicación que dan forma a la comprensión y las respuestas americanas al mundo fuera de los Estados Unidos. (Lutz y Collins, 1993: xii)

Los autores señalan que el *National Geographic* es la tercera revista más popular a la que suscribirse en los USA; cada número lo leen aproximadamente 37 millones de personas alrededor del mundo. También señalan que en la dependencia de la revista de las fotografías, se refleja la importancia de la construcción visual de la diferencia social en las sociedades occidentales contemporáneas (ver Figura 5.2).

Sin embargo, para algunos estudios es necesario prestar más atención a lo que interesa exactamente de su contenido significativo, teniendo en cuenta la pregunta de investigación que se quiere responder. Si por ejemplo consideramos los videojuegos, por supuesto, están constituidos por las imágenes en la pantalla, pero también se podría argumentar, por las imágenes de su caja, por su publicidad y por sus sitios web. ¿Qué contenido es más relevante para abordar tus preguntas de investigación? En el capítulo anterior se mencionó el estudio de la representación de la "salud" en los video juegos de Alan Brooksby (2008), y su decisión de analizar quince minutos de juego en cada uno de los diez juegos. Eligió grabar esos quince minutos después de jugar cada juego durante dos horas. Otro estudio de videojuegos estaba interesado en sus representación de los cuerpos femeninos; este coleccionó los juegos que fueron superventas a lo largo de las nueve mejores plataformas, e hizo capturas de pantalla de todos los personajes femeninos para analizarlos (Martins et al., 2009). Aunque para Miranda Burgess y sus colegas (Burgess et al., 2007), analizar los videojuegos utilizando las imágenes del propio juego es asumir que el contenido más significativo de un videojuego se ve cuando se juega con él. Su estudio se interesaba por cómo se representaban el género y la violencia en los videojuegos, especialmente en cómo tales representaciones pueden impactar en los niños pequeños. Los niños nunca consiguen jugar a *Halo or Grand Theft Auto* – pero pueden ver las cajas de esos juegos dejadas por ahí en sus casas. Así que Burgess y su equipo decidieron analizar las portadas de los videojuegos, no los propios juegos, descargando las imágenes de 225 cajas de videojuegos de una tienda online muy popular (Burgess et al., 2007: 422).

No obstante, a diferencia de muchos otros métodos que se debatirán en este libro el análisis de contenidos pone nuevas restricciones en el uso de las imágenes. Para empezar, el análisis de contenido debe abordar todas las

imágenes relevantes para la pregunta de investigación. Esto plantea preguntas al análisis de contenido sobre la *representatividad* de los datos disponibles. Por ejemplo, si estas interesado en rastrear la aceptación creciente del pelo facial en los hombres burgueses durante el siglo diecinueve, tendrás que decidir que la fuente más apropiada de imágenes para evaluar esta aceptación son las revistas populares que aquellos hombres habrían leído. No obstante, si descubres que los veinte años de circulación de la revista más vendida en la época ha desaparecido del archivo al que tienes acceso, te enfrentas a un serio problema para usar el análisis de contenido: Tu análisis no podrá ser representativo ya que tu grupo de imágenes relevantes está incompleto.

FIGURA 5.1
Adiokrou Queen, una imagen de la revista National Geographic.
© Carol Beckwith y Ángela Fisher/photokunst

Garantizar que las imágenes que estas utilizando son representativas, sin embargo, no entraña necesariamente examinar cada imagen relevante. Casi todos los análisis de contenido confían en algún tipo de procedimiento de muestreo. Esto se debe a que muchos análisis de contenido trabajan con enormes cantidades de grupos de datos; este capítulo ya ha señalado que esto es una de las fortalezas del análisis de contenido. El muestreo en el análisis de contenido está sujeto a las mismas consideraciones que lo estaría en cualquier estudio cuantitativo. Debería ser al mismo tiempo representativo y significativo. Hay una serie de estrategias de muestreo descritas por Kippendorf (1980) y Weber (1990), entre las que se incluyen:

- *aleatorio*: enumera cada imagen de 1 en adelante, y utiliza una tabla numérica aleatoria para seleccionar un número significativo de imágenes para analizarlas;
- *estratificado*. Muestra de subgrupos que ya existen en el conjunto de datos, elegir de nuevo tus imágenes dentro de cada subgrupo utilizando una estrategia de muestreo clara;
- *sistemático*. Elegir la imagen de la tercera, la décima o cualquier otra posición. Cuidar que el intervalo que estemos usando entre imágenes no coincida con un patrón cíclico de la fuente de material, sino la muestra no será representativa. Por ejemplo, en un estudio de la publicidad del periódico de un día laborable, la elección de cada sexta página puede significar que cada página en tu muestra contiene la página semanal de automovilismo, lo que significa que tu muestra contendrá un número desproporcionado de publicidad para coches.
- *racimo*. Elegir grupos al azar y coger una sola muestra de ellos.

Qué método de muestreo elijas – o que combinación de métodos – dependerá de las repercusiones de tu pregunta de investigación. Si tu buscas para muestrear la gama completa de programas de televisión para explorar con qué frecuencia aparecen personas con discapacidades, deberías utilizar un procedimiento de muestreo estratificado tal como lo describe Krippendorf (1980: 67): este incluye "la estratificación de los programas de un año completo de días laborales e intervalos de tiempo y después seleccionar para cada intervalo de tiempo 1 de las 52 posibilidades".

Punto de interés

Si estuvieras interesado en la representación de Edimburgo en las postales contemporáneas, un muestreo aleatorio sería una estrategia apropiada de muestreo, pero esto plantea algunos interrogantes interesantes sobre cómo acceder a una muestra aleatoria representativa de este tipo de imágenes. ¿Cómo lo harías?

¿Irías a cada tienda de las principales calles turísticas de Edimburgo – la Royal Mile – y comprarías cinco postales al azar? ¿Contactarías con todos los vendedores de postales y les pedirías que te enviaran copias o catálogos de sus postales actuales y harías una selección?

Piensa de qué quieres que sean representativas las postales. Mientras el último método sería más representativo de la producción de postales actuales, el primero sería más representativo de las postales vendidas más a menudo.

No hay reglas difíciles y rápidas para decidir qué tamaño debería tener tu muestra. El tamaño de la muestra depende de la cantidad de variaciones entre todas las imágenes relevantes. Si no hay ninguna variación, una muestra de una podrá ser representativa. Si bien hay toda una gama de excesivas variaciones, el tamaño de la muestra puede ser lo suficientemente grande como para contener ejemplos de esos extremos. Aunque también existen consideraciones prácticas al considerar de la talla de la muestra. La muestra no debe ser tan grande que eclipse los recursos que tienes a tu alcance para analizarla. En su estudio del *National Geographic*, Lutz y Collins eligen una foto al azar de cada uno de los 594 artículos sobre personas no occidentales publicados entre 1950 y 1986 (Lutz y Collins, 1993: 88). Era un procedimiento de muestreo estratificado, del que fueron eligiendo una imagen de los subgrupos, en este caso los grupos de fotos contenidos en cada artículo; y ellos tuvieron dos investigadores ayudantes que les ayudaron a analizar grandes cantidades de imágenes derivadas de este procedimiento.

5.2.2 Idear tus categorías para codificar

Habiendo seleccionado una muestra de imágenes para trabajar con ellas, el siguiente paso es idear un grupo de categorías para codificar las imágenes. "Codificar significa adjuntar una serie de etiquetas descriptivas (o categorías) a las imágenes. Esta es una etapa crucial. Como señala Slater

(1998: 236), gran parte del rigor del análisis de contenido clásico se basa en la estructura de las categorías utilizadas en el proceso de codificación, porque las categorías deberían ser aparentemente objetivas de varias maneras y por lo tanto describir solamente lo que está "realmente" allí en el texto o la imagen. Usuarios del análisis de contenido más recientes como Lutz y Collins (1993) desarrollan sus categorías de acuerdo con sus intereses teóricos de modo que sus categorías son de inmediato más obviamente interpretativas. Esta es una de las tácticas que les permite hacer la afirmación de que el análisis de contenido y el análisis cualitativo no se excluyen mutuamente.

Sin embargo, las categorías de codificación utilizadas deben tener una serie de características descriptivas o interpretativas independientemente de su condición aparente.

Pueden ser:

- *exhaustivas*: cada aspecto de las imágenes con las cuales esta comprometido el investigador debe estar recogido en una categoría;
- *exclusivas*: las categorías no deben solaparse;
- *esclarecedoras*: como dice Slater (1993: 236), las categorías deben producir "una fisura en las imágenes que será analíticamente interesante y coherente".

Conseguir una lista de categorías de codificación que satisfagan estos criterios es extremadamente difícil. Cuando nos enfrentamos a grandes cantidades de imágenes, su extrema abundancia es abrumadora. Para la publicidad o los programas de TV, los textos hablados o escritos también necesitarán codificación, así como también la música de fondo. Como dicen Lutz y Collins (1993: 89), el proceso de reducir el abundante material de cualquier fotografía a una serie de códigos es precisamente eso: una reducción en la cual mucho se perderá. Sin embargo, el punto clave para recordar es que las imágenes deben reducirse a un número de componentes que pueden ser etiquetados de modo que tengan alguna importancia analítica. Es decir, los códigos usados deben depender de una conexión teorizada entre la imagen y el contexto cultural más amplio en el cual se crea su significado. "Teorizado", porque hacer esta conexión implica recurrir a una comprensión teórica y

empírica de las imágenes en cuestión. Así la conexión entre texto, contexto y código requiere pensar con cuidado, y es en la integridad de esta conexión donde los códigos pueden ser juzgados como **válidos** (Kippendorf, 1980: 129). Un punto de partida es la pregunta de investigación que conduce el análisis de contenido. ¿Qué categorías de codificación nos sugiere? Algunas pueden ser obvias. Para obtener otras, sin embargo, es necesario volver a toda la literatura teórica y empírica desde la cual se formuló la pregunta de investigación. ¿Hay allí argumentos que sugieran otros códigos? Con suerte este retorno al contexto más amplio de la pregunta de investigación asegurará que las categorías decididas temporalmente son "esclarecedoras". Otros códigos podrían sugerirse de la familiaridad que ya tienes con este grupo de imágenes concreto. ¿has encontrado algo interesante, inusual o inesperado acerca de ellas que pueda implicar un análisis adicional?

Las categorías de codificación desarrolladas por Lutz y Collins (1993: 285) dependen de una literatura teórica particular sobre "el poder, la raza y la historia". Cada una de las 598 fotografías de su muestra se codificaron por:

1. ubicación mundial
2. unidades de organización del artículo (región, nación-estado, grupo étnico, otros)
3. número de fotografías que incluyen occidentales en un artículo
4. sonreír en una fotografía
5. género de los adultos representados
6. edad de los representados
7. actividades agresivas o personal militar o mostrando armamento
8. nivel de actividad de las principales figuras del fondo
9. tipo de actividad de las principales figuras del fondo
10. mirada de la cámara de la principal persona fotografiada
11. entorno de las personas fotografiadas
12. atención al ritual
13. tamaño del grupo
14. occidentales en la fotografía
15. entornos urbanos versus entornos rurales

16. indicadores de riqueza en la fotografía
17. color de piel
18. manera de vestir ("occidental" o regional)
19. desnudo masculino
20. desnudo femenino
21. tipología tecnológica presente (herramientas simples hechas a mano, maquinaria)
22. punto de vista privilegiado (desde el que la cámara capta a las figuras principales)

Punto de interés

Piensa sobre estas categorías. ¿Son exhaustivas? ¿Son exclusivas?

Lutz y Collins (1993) tienen bastante clara la conexión entre estas categorías de codificación y su pregunta inicial de investigación. Su pregunta la formularon basándose en un amplio conjunto de obras que examinan cómo ha mirado el Oeste y cómo ha sido retratada la gente en el mundo no occidental. Algunos de los textos clave que citan los autores incluye el libro de Sarah Graham-Brown (1988) sobre fotografías de mujeres tomadas por los viajeros europeos en Oriente Próximo, el estudio sobre los estereotipos raciales de Sander Gilman (1985), La colección editada por Elisabeth Edwards (1992) sobre los usos antropológicos de la fotografía en el siglo diecinueve y el trabajo de Christopher Lyman (1982) sobre fotografías de nativos americanos. Recurriendo a este conjunto de obras, argumentan que, en términos muy amplios, los occidentales han representado a las personas no occidentales como todo aquello que el Oeste no es. (De ahí el uso que hacen del término "no-occidental".) Esta estructura de representación es compleja; se basa en una gama amplia de discursos que varían histórica y geográficamente, y Lutz y Colins abordan varios aspectos de esta complejidad en su libro. Sin embargo, para dar un ejemplo de cómo sus códigos conectan con su manera de entender ciertas partes y gentes del mundo como contrarios

al Oeste, mucha de la literatura que utilizan sugiere que históricamente, la gente no occidental ha sido representada por los occidentales como lo natural. El Oeste se ve a sí mismo como tecnológicamente avanzado pero a pesar de ello también alienado de la naturaleza; por eso los no occidentales son representados como tecnológicamente menos avanzados y cercanos a la naturaleza. De ahí que los no occidentales sean a menudo retratados utilizando pocas tecnologías o las así llamadas tecnologías primitivas, como más espirituales, más a tono con el entorno y con sus cuerpos, vistiendo poca ropa. Estos análisis dan información sobre una serie de códigos de Lutz y Collins: 12 (atención al ritual), 15 (entorno urbano versus entorno rural), 19 y 20 (desnudo masculino y femenino) y 21 (Tipología tecnológica presente). Dado el modo en que sus códigos fluyen desde un grupo amplio de ideas sobre el poder y la representación, queda claro que muchos de sus códigos con toda probabilidad serán esclarecidos, y así queda demostrado. Por ejemplo, los autores señalan que el *National Geographic* representa a la gente no occidental como naturales o como modernos, pero muy raramente como ambos. Es como si los no occidentales solo pudieran ser lo contrario o lo mismo que los occidentales.

Al mismo tiempo que esclarecidos, sin embargo, la exhaustividad y la exclusividad también debe considerarse cuando las categorías codificadoras se están formulando. La única forma de asegurar que las categorías cumplen estos dos últimos requerimientos es probarlas fuera de la imagen. Poner en uso las categorías iniciales en una prueba de algunas de tus muestras revelará casi con toda certeza solapamientos entre las categorías y los elementos relevantes de las imágenes no cubiertos por las categorías. Las categorías deben revisarse e intentar de nuevo hasta que sean exhaustivas y exclusivas. Por desgracia, el listado de códigos utilizados por Lutz y Collins (1993), al menos como aparecen reproducidos en su libro, no parecen cumplir estos otros requerimientos de la codificación del análisis de contenido. Por ejemplo, a mi me parece que hay algunos casos de solapamiento entre ellas. Así "entorno de las personas fotografiadas" parece solaparse con "entorno urbano versus entorno rural"; y tal vez "atención al ritual" se solapa con "manera de vestir", ya que el ritual se podría interpretar (según los argumentos teóricos que aportan Lutz y Collins al respecto) como referido al vestido regional.

Punto de interés

Las categorías de codificación utilizadas por Lutz y Collins son muy elaboradas. Sin embargo, deberían ser preguntas de investigación que pudieran responderse con categorías de codificación mucho más sencillas. Rebekah Willett (2009) estaba interesada, por ejemplo, en lo que la gente grababa con las cámaras del móvil. Entrevistó a diez participantes en la investigación, que le dieron 177 videos para examinar, que categorizó en cuatro grupos concretos: "documental personal", "documental no personal" y "acciones públicas", aquellos que no se adecuaban a ninguna categoría fueron sencillamente clasificados como "otros". Mientras que su exposición incluye ejemplos específicos de cada una de estas categorías, incluso a pesar de la simplicidad de su esquema, le ayudó a caracterizar tales videos como grabaciones de momentos pasajeros, emocionales y dinámicos que ayudan a construir tanto recuerdos como relaciones sociales.

Los códigos debatidos hasta ahora también se ven reflejados en el contenido de la propia imagen. Sin embargo, podrías querer codificar otros aspectos de la imagen, dependiendo de tu pregunta de investigación.

El estudio de YouTube como "sistema" de Burgess y Green (2009), por ejemplo, estaba interesado en hacerse una idea de cuánto de YouTube fue generado por la gente común que subía su propio pruebas de vídeo, y cuánto había sido generado por grandes – o incluso pequeñas – empresas de medios de comunicación. Esto era parte de su interés sobre cómo se sitúa YouTube dentro del amplio paisaje del cambio mediático. Así pues tres de los códigos usados por ellos para sus 4.320 videos fueron: "generado por el usuario" (gente común), "tradicional" (empresas de medios) e "incierto". Estos códigos se referían a quién estaba subiendo a YouTube y no qué estaban subiendo; así una copia ilegal de un episodio de los Simpsons subida por un fan contaba como "generado por el

usuario", mientras que un episodio subido por Fox (la empresa que produce Los Simpsons) contaba como "tradicional".

Y una característica más sobre codificación: como se señaló en el capítulo 1, las imágenes muy raramente aparecen por su cuenta. Esto es especialmente cierto de las imágenes de los medios de masas. Van casi siempre acompañadas por texto, voz o música, lo cual puede alterar radicalmente el significado de la imagen. Si fueras a emprender un análisis de las fotografías de un periódico impreso, necesitas considerar si es importante codificar los pies de foto, o las cabeceras del artículo al que ilustra la foto, o ambos, y también el artículo completo.

Por lo tanto, los códigos de un análisis de contenido no deben referirse solamente al contenido visual de la imagen.

Desarrollar los códigos para una análisis de contenido no es fácil desde luego. Pero no debe tentarte utilizar el corta y pega que suelen ofrecer muchos bancos de imágenes en línea, como la información "etiqueta" adjunta a cada imagen, sin pensarlo cuidadosamente. Dependiendo del banco de imágenes que estés mirando, las etiquetas pueden tener propósitos muy concretos. Pueden ser asignadas a una imagen por un investigador de imágenes experimentado, para que otros investigadores de imágenes las usen, en bancos de imágenes en línea como Alamy, por ejemplo, en cuyo caso un número limitado de etiquetas se puede usar de manera regular en todo el banco; Si estas etiquetas no contienen lo que estás buscando, o no se han aplicado en la forma en las que tú las estás conceptualizando, no serán útiles para ti (ver Figura 5.3). Las etiquetas también pueden ser puestas por la persona que ha añadido la foto al repositorio; Flickr pregunta a la gente si quieren etiquetar las fotos que suben. Esto puede dar lugar a rarezas; la gente puede agregar a sus fotos las etiquetas más populares de Flickr, incluso si su foto no tiene nada que ver con aquello a lo que refiere la etiqueta, solo para conseguir que más gente mire sus fotos. O las etiquetas pueden ser generadas por el propio sitio; "favoritas" y "más comentadas", por ejemplo,

son etiquetas generadas por el software de YouTube. Etiquetar siempre se hace con el claro propósito de producir tipos concreto de exactitud y selección; ya que ese propósito nunca llegará a ser el mismo que el de tu proyecto, casi siempre será mejor para ti elaborar tus propias categorías de codificación que te proporcionen datos planificados para responder tu pregunta de investigación.

5.2.3 Codificando las imágenes

Actualmente, Lutz y Collins sólo ofrecen la lista de categorías como las he reproducido aquí. Posiblemente la lista con la que ellos trabajaron tiene las categorías mucho mejor definidas. Se podría suponer también por el contrario que haya más ambigüedades en su lista; si "ubicación mundial" se entiende que informa de a que país estaba describiendo el artículo, entonces existe un solapamiento potencial con "unidades de organización del artículo". Mis dudas sobre las categorías de Lutz y Collins plantea la cuestión que el análisis de contenido trata de obviar, y es que diferentes codificadores podrían interpretar lo que parecen ser los mismos códigos de diferentes maneras.

Para evitar esta posibilidad, de acuerdo con el análisis de contenido, las categorías de codificación deben estar completamente desambiguadas. Deben estar tan claramente definidas que investigadores diferentes en momentos diferentes utilizando las mismas categorías codificarían las imágenes exactamente de la misma manera. Esto, se afirma, hace que el proceso de codificación sea **repetible**. Un análisis de contenido debería seguir varios pasos para asegurar su repetibilidad. Los códigos deben definirse tan perfectamente como sea posible y un estudio piloto debería asegurar que dos codificadores diferentes que utilizan el mismo código producen los mismo resultados a partir del mismo grupo de imágenes. Si no lo hacen, los códigos deben refinarse hasta que lo hagan. Deben realizarse pruebas adicionales de la fiabilidad del codificador durante el proceso de investigación, tal como ha discutido con cierta extensión Philip Bell (2001). Lutz y Collins (1993: 88) dicen que las fotografías de su estudio fueron codificadas independientemente por dos codificadores, con un 86% de acuerdo entre ellos después de que se hubieran decidido los códigos finales.

Los desacuerdos, según cuentan los autores, se resolvieron mediante el debate. Sus categorías por tanto deben haber sido definidas mucho más satisfactoriamente que la lista que reproducen en su libro.

Entonces comienza la codificación apropiada. La aplicación de cualquier grupo de categorías de codificación debe ser cuidados y sistemática. Cada imagen debe examinarse cuidadosamente y adjuntarse a ellas todos los códigos que sean pertinentes. Este proceso es tedioso pero extremadamente importante. Se necesita mucha atención, de otro modo surge el peligro de caer en un lapsus "inconsciente", pero puede ser también bastante aburrido.

En la práctica, hay diferentes formas de registrar tu codificación. Podrías hacerlo manualmente, con fichas para cada imagen en donde anotas los códigos que crees que son relevantes para ella (quizás utilizando alguna forma abreviada). O podrías ser capaz de configurar una hoja de cálculo en el ordenador para registrar esta información. La ventaja de esto último es que podrías hacer un análisis cuantitativo posterior más fácilmente, especialmente si quieres hacer más que la suma total (ver la sección 5.2.4).

5.2.4 Análisis de los resultados

La muestra de imágenes ya está codificada. Cada imagen tiene un número de códigos adjuntos. La etapa siguiente es calcularlos, con el objeto de producir un informe cuantitativo de su contenido.

La forma más simple de contar los códigos es crear recuentos de frecuencia, que pueden ser absolutos o relativos (la última expresada en porcentajes del número total de imágenes, por ejemplo). Si estás usando una hoja de cálculo, producir recuentos de frecuencia es muy fácil; aunque asegúrate de que no lo cuentas todo simplemente por el hecho de hacerlo. Elige solamente las frecuencias más importantes, decidiendo cuáles son importantes mediante su referencia al marco teórico y empírico más amplio con el que estás trabajando.

Un uso común de las frecuencias es compararlas con otros valores, y Kimberly Neuendorf (2002: 167-90) ofrece una guía útil de una serie de formas para hacerlo. Por ejemplo, se puede hacer una comparación a lo largo del tiempo en una gráfica. Lutz y Collins (1993: 40) hacen esto con su código 3 (número de fotografías que incluyen occidentales en un artículo). (Este

código también parece bastante raro: sus códigos parece ser que se aplicaron a una fotografía elegida al azar por artículo, pero este código no se refiere a una fotografía, sino al artículo). Esto muestra una disminución notable en el número de veces que el *National Geographic* incluía occidentales en sus fotografías después de mediados de 1960 (ver Figura 5.2).

Para dar sentido a esta disminución, Lutz y Collins vuelven otra vez a su conocimiento del contexto del *National Geographic*. Los autores sugieren que, al contrario que otras revistas fotográficas, *National Geographic* evita regularmente presentar imágenes de conflicto. Los años 60 todavía eran un periodo conflictivo tanto en USA como en otros lugares, precisamente de conflictos además centrados en las cuestiones de "raza, poder e historia" . Tanto el movimiento por los derechos civiles en USA como las luchas anticoloniales por todas partes del mundo, especialmente en Vietnam, hicieron muy problemáticas las relaciones entre occidentales y no occidentales, entre negros y blancos. *National Geographic* respondió borrando fotografías que enseñaban occidentales y no occidentales, negros y blancos en contacto. De este modo, se pudo conservar la ilusión de armonía social. Lutz y Collins (1993: 120) también comparan recuentos de frecuencia a lo largo del espacio usando gráficas de barras, señalando que la división en los artículos del *National Geographic* no se corresponde con la división de la población mundial, si no más bien con intereses geopolíticos de los USA (ver Figura 5.3).

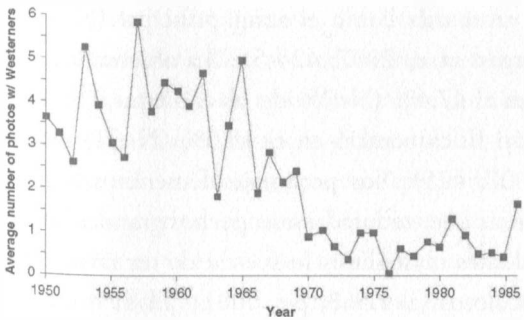

FIGURA 5.2
Media de fotografías de National Geographic con respecto a la muestra de occidentales y no occidentales por artículo. 1950-86 (Lutz y Collins, 1993:40). University of Chicago Press.

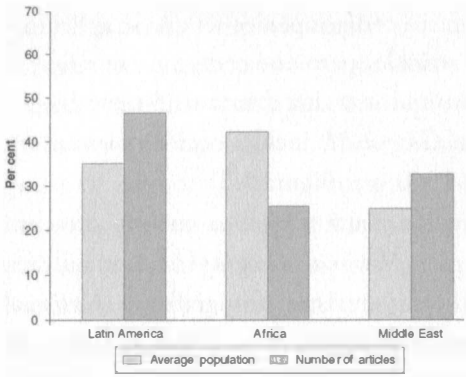

FIGURA 5.3
Porcentaje de pobación regional comparado con los artículos publicados en Latinoamérica, África y el Medio Oriente de National Geographic de la población con respecto al porcentaje total. 1950-86 (Lutz y Collins, 1993: 121). University of Chicago Press.

Un análisis más sofisticado se puede desarrollar explorando las relaciones entre diferentes categorías de codificación. Esto se puede hacer cuantitativa o cualitativamente. Las mediciones cuantitativas de la posible relación entre categorías incluyen las asociaciones, las tabulaciones cruzadas y las correlaciones entre dos variables, y el análisis multivariado entre más. Kippendorf (1980) ofrece una guía aquí. Por ejemplo, el estudio sobre las cajas de videojuegos (Burgess et al., 2007) prueba una cantidad de correlaciones entre representaciones de género y violencia y en el proceso revelan una abundante cantidad de este tipo de imágenes. "Los hombres fueron retratados casi cinco veces más como el actor principal (N=140) que las mujeres (N=30) ((Burgess et al. 2007: 424-5). "La objetualización física de las mujeres ocurrió en el 47,4% (N=35) de las cubiertas y... para los hombres, la objetualización física ocurrió en el 13,5% (N=21) de las cubiertas" (Burgess et al., 2007: 425): "los personajes femeninos fueron significativamente más propensas a ser retratadas con pechos grandes/súper grandes de lo que sus equivalentes masculinos lo fueron de ser retratados como musculosos/súper musculosos ($z=4.568$, $p< .0001$). El 49% de las mujeres fueron retratadas indistintamente con grandes pechos (N=19) o súper grandes (N=32), mientras el 25,7% de los personajes masculinos fueron retratados como musculosos (N=37) o súper musculosos (N=61)"

(Burguess et al., 2007: 426). "Las cubiertas fueron casi cuatro veces más propensas a retratar hombres violentos (65%, 102/156) que mujeres violentas (38%, 28/74), z=3.937, p< .01" (Burgess et al., 2007: 426). De aquí se saca la conclusión de "que, a pesar de estar representadas con menor frecuencia, los personajes femeninos tuvieron un mayor porcentaje de probabilidades de ser retratados de forma dramáticamente negativa. Esta negatividad se extendía desde su relativa falta de acción hasta su descripción física" (Burgess et al., 2007: 427).

Lutz y Collins usan correlaciones cuantitativas en algunas partes de su libro. Por ejemplo, señalan que "el ritual tiende a representarse en color ($x2=3.008$, df=1, p= .083)" (Lutz y Collins, 1993: 94). La correlación entre el color y el ritual sugiere que se trata de gente exótica que llevan una vida espectacular; como ellos dicen, "el color es el vehículo del espectáculo" (Lutz y Collins, 1993: 94). Pero más a menudo parecen confiar en la interpretación cualitativa de las relaciones entre categorías. Dicen que de su análisis de contenido del *National Geographic* surgieron cuatro temas dominantes. Estos fueron la descripción de las personas del tercer mundo como exóticas, idealizadas, naturalizadas y sexualizadas. Actualmente, ninguno de estos temas aparece directamente en la lista de categorías de codificación empleada por Lutz y Collins. En cambio, fueron adoptados fusionando algunos de esos códigos dentro del marco de la literatura teórica y empírica sobre la que se basaba su estudio. De este modo, "idealizado" estaba formado por varios códigos: "sonreír en una foto", "tamaño del grupo", "actividad agresiva..." e "indicadores de riqueza". Dado el número de retratos sonrientes, el predominio de fotografías de grupos pequeños, lo raro de fotografías de agresiones y que dominaban las fotografías de grupos sociales de clase trabajadora y clase media, Lutz y Collins concluyeron que la gente del tercer mundo está representada como "idealizada": "nativos amables y guerras sin cuerpos embrutecidos" (Lutz y Collins, 1993: 98). Así pues, a los no occidentales no se les muestra como enfermos o muy pobres o deformados por el hambre: en su lugar se les dan las cualidades que a la norteamericana *National Geographic* le gustaría ver: felices, no demasiado pobres, trabajadores, contentos. De esta forma, Lutz y Collins elaboran los significados simbólicos transmitido por *National Geographic*.

Por lo tanto, el análisis de contenido es una técnica cuyos resultados necesitan ser interpretados entendiendo cómo los códigos en una imagen conectan con el contexto más amplio en el que esa imagen tiene sentido. Hacer esto requiere no sólo habilidades cuantitativas sino también cualitativas. Incluso un defensor del análisis de contenido cuantitativo, informatizado como Robert Weber (1990: 69) tiene que reconocer que "se requiere tiempo, esfuerzo, destreza y arte para obtener resultados, interpretaciones, y explicaciones que sean válidas y teóricamente interesantes".

5.3 Hacer Analítica Cultural

Esta sección ofrece un breve informe de los principios subyacentes a un proyecto de investigación de analítica cultural.

Primero, debes reunir las imágenes que quieres analizar: estas deben estar en formato digital. Defensores de la analítica cultural dicen que una de sus fortalezas es que, dado que se trata de un proceso autónomo, es de hecho posible analizar cada imagen en una población importante sin importar cuán grande sea, siempre que sean accesibles digitalmente. Por lo que dar ejemplos no es necesario.

Debate

Si estás interesado en analizar las imágenes que aparecen en páginas web, o en YouTube, o en las redes sociales, el acceso a esas imágenes no siempre es cosa sencilla (Lewis et al., 2013). Por ejemplo, Hay varios paquetes de software libre que pueden extraer esas imágenes automáticamente de sus páginas web y descargarlas en tu ordenador; pero si solamente extraen las imágenes no podrás analizar los pies de foto, los comentarios y el texto circundante. Algunas plataformas, como Facebook, no permite descargar imágenes; y también deben considerarse los temas de propiedad y derechos de autor. El Capítulo 11 examinará el acceso a las imágenes de las redes sociales con mayor profundidad.

Una vez recopiladas las imágenes, se procesan utilizando un software que se puede descargar del sitio web de Software Studies Initiative: el software extraerá varias características de cada imagen. El reconocimiento automático de patrones visuales como el que realiza este software es un área en la que tanto investigadores académicos como comerciales están dedicando mucha energía en este momento, debido a lo importantes que son actualmente las imágenes para la vida social y las compras en línea. Lo que se puede identificar actualmente utilizando dicho software incluye los tonos grises, los colores, la curvatura y la orientación de las líneas, el brillo, la textura, la composición y la combinaciones de estos entre sí, y es en lo que se sustenta el software de detección de sonrisas en cámaras digitales y el software de reconocimiento facial en aplicaciones de escritorio para la edición de fotos. En este tipo de análisis, los aspectos que se pueden identificar en una imagen dependen totalmente de lo que el software pueda reconocer en el archivo de la imagen. Por lo tanto, si bien un paquete de software puede identificar de manera muy efectiva los colores de los vestidos en una colección de imágenes en línea, actualmente tendría muchas más dificultades para identificar de forma consistente el "estilo de vestir", porque un "estilo" es una combinación de muchos elementos diferentes. La validez de la codificación de sus analíticas culturales, por lo tanto, es todavía menos sofisticada de lo que puede ser el análisis de contenido realizado manualmente.

La siguiente etapa del proceso de análisis cultural es comprobar qué software creará más visualizaciones de los resultados del proceso de extracción de datos llevado a cabo en las imágenes. La analítica cultural tiene un enfoque distinto para analizar sus resultados: los visualiza, a menudo compilando miniaturas minúsculas de cada imagen organizadas en varios tipos collages de imágenes (ver Figura 5.4). Estas a menudo son imágenes sorprendentes por derecho propio pero, al igual que con cualquier análisis de contenido, su significado debe explicarse mediante una cuidadosa contextualización y explicación. Yo creo, que efectivamente la Figura 5.5 nos obliga a preguntarnos a qué se parece una ciudad hoy en día, en la era de la fotografía en las redes sociales, mientras que la importancia cultural de los datos en la Figura 5.5 es menos clara para mí.

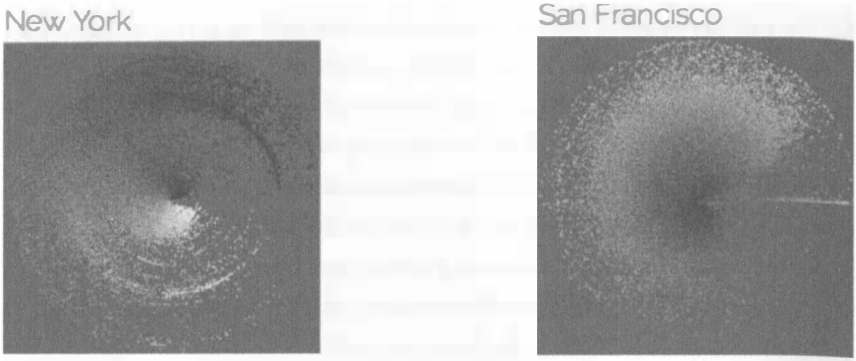

FIGURA 5.4
El proyecto Phototrails: Nueva York y San Francisco como se muestra en 50,000 fotos de Instagram, organizado por hue mean (radius) y brightness mean (perimeter), http://phototrails.net/. Fuente: Nadav Hochman, Lev Manovich, Jay Chow/Phototrails.net.

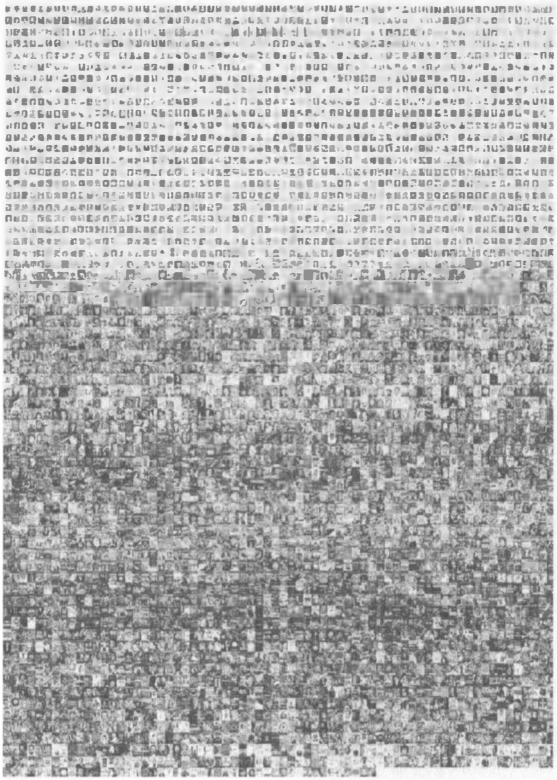

FIGURA 5.5
La portada 4535 de la revista Time publicadas entre 1923 y 2009, sin los bordes rojos, https://www.flickr.com/photos/culturevis/sets/72157622525012841, Fuente: Software, Studies Initiative.

Debate

Las Figuras 5.2, 5.3 y 5.4 muestran los resultados del análisis de contenido de forma visual. Representar visualmente estas formas de análisis con frecuencia es más sorprendente para el lector que una lista de números. De hecho, una de las cosas interesantes de la analítica cultural son sus experimentos para presentar sus datos. El Capítulo 13 debatirá la visualización de datos con más detalle.

5.4 Análisis de Contenido y Analítica Cultural: Evaluación

El análisis de contenido ofrece un método claro para enfrentarse sistemáticamente con una gran cantidad de imágenes. Y no es simplemente un método cuantitativo; está claro, cada etapa del análisis de contenido, desde la formulación de la pregunta de investigación, para el desarrollo de las categorías de codificación, para la interpretación de los resultados, conlleva tomar decisiones sobre significado y significativo. Mientras Ball y Smith (1992) y Bell (2001) plantean que el análisis de contenido es bastante inútil para entender el significado cultural de los componentes visuales que analiza, los principales estudios de caso explorados en este capítulo cuestionan esta afirmación. Lutz y Collins (1993) sugieren que, especialmente si la codificación de las imágenes está cuidadosamente formulada, el análisis de contenido si que se puede usar para interpretar el significado cultural de las imágenes.

No obstante, en la medida en que el análisis de contenido depende efectivamente del análisis cuantitativo, se plantean algunas preguntas difíciles sobre la relevancia del análisis de contenido para una metodología visual crítica. Primera, es importante recordar que no es fácil dar significado a los números. Existe la tendencia en el análisis de contenido de dar por hecho que si algo ocurre muy a menudo, es más importante que algo que ocurre con menor frecuencia. Como señalan Weber (1990: 72) y Ball y Smith (1992), esto no ocurre necesariamente. Algo que no ha salido en la fotografía puede ser, sin embargo, muy importante para su significado.

No estoy intentando decir aquí que hay una única realidad que solamente las imágenes visuales representan de forma selectiva. En lugar de eso, lo que sugiero es que ciertas representaciones de lo que es visible dependen de otras cosas que se están construyendo como sus contrarios invisibles; y el análisis de contenido es incapaz de abordar estas otras representaciones invisibilizadas.

Por otra parte, el análisis de contenido no discrimina entre las actuaciones de un código: es decir, no puede discriminar entre un aspecto de una imagen ejemplificado a la perfección por un código, y uno que es sólo un ejemplo débil. De este modo las meras frecuencias pueden ser problemáticas como guía de interpretación. Aparecen más problemas cuando se tiene en cuenta la dificultad del análisis de contenido para manejar el contexto de los componentes de sus imágenes codificadas. El análisis de contenido fracciona en partes una imagen y no tiene modo de manejar cualquiera de las interrelaciones que puedan existir entre ellas, excepto por correlación estadística. Esta no es desde luego la mejor forma de conocer como funciona una imagen. Lutz y Collins (1993) demuestran esto cuando recurren, en lugar de a los test estadísticos, a las explicaciones teóricas para agrupar algunos de sus códigos en temas generales que constituyen la base de su análisis de las fotografías del *National Geographic*.

También hay otro problema producido por la fragmentación de una imagen cuando se somete al análisis de contenido, me refiero a la inestabilidad del análisis de contenido para enunciar lo que la interpretación composicional llamaría el contenido expresivo de una imagen. Es muy difícil evocar el estado de ánimo o los afectos de una imagen mediante los códigos.

Por último, está la amplitud de temas para analizar imágenes visuales que el análisis de contenido no puede abordar. El análisis de contenido se centra en la propia imagen. Pero hay otros dos lugares en los cuales se crean los significados de la imagen: el lugar de la producción, y el lugar de su audiencia. El análisis de contenido ignora ambos lugares. En efecto, como se señaló en la sección 5.1.3, en su preocupación por la repetición de la codificación, el análisis de contenido da por hecho que diferentes observadores pueden ver la misma imagen de la misma forma, y como método por lo tanto no tiene interés en la creatividad del público. Lutz y

Collins (1993) reconocen esta limitación e intentan vencer estas carencias utilizando otros métodos de investigación para acceder al modo en que se crea el significado en estos otros lugares. En el lugar de producción del *National Geographic*, realizaron entrevistas con los fotógrafos y los editores de la revista, para conseguir entender la modalidad social y la composicional de producción. Y para el lugar de la audiencia, como señaló la sección 5.2.3, en su preocupación por la repetición del codificador, el análisis de contenido asume qué observadores diferentes pueden ver la misma imagen de la misma manera; mientras que en el caso de la analítica cultural, el codificador humano es reemplazado por una pieza de software. Ningún método tiene el más mínimo interés en la creatividad de la audiencia. De modo que para explorar el lugar de la audiencia del *National Geographic*, Lutz y Collins realizaron entrevistas de grupo con los lectores de la revista en las que analizaron determinadas fotografías. Lo que encontraron fue que en cada lugar variaba el significado dado a las fotografías.

El análisis de contenido tampoco aborda la circulación de imágenes entre diferentes sitios. ¿Las imágenes de National Geographic se ven de manera diferente en diferentes lugares, así como por diferentes lectores? Y creo que hay una ausencia más grave en el análisis de imágenes de sitios de redes sociales como Instagram en la analítica cultural. Eche un vistazo a la Figura 5.4, que muestra montajes de 50.000 fotos de Nueva York y San Francisco, subidas a Instagram y visualizadas por su saturación y tono. Las visualizaciones que se ofrecen en los collages de este proyecto son ampliables en línea, es decir, es posible ampliar las imágenes de sus componentes y luego volver a alejarlas para ver el patrón general. Sin embargo, esta capacidad de ampliación oculta un aspecto clave de su organización en Instagram, que es precisamente su integración en las redes sociales. Instagram es una serie de redes altamente complejas formadas algorítmicamente por "likes" y "folowers", por configuraciones de ubicación y privacidad. La circulación de imágenes de Instagram, por lo tanto, sigue ciertos patrones que la analítica cultural no muestra (para un intento de demostración, sin embargo, ver Salah et al. [2013]). Aunque la analítica cultural revela algunas cosas, hasta ahora no parece ser capaz de abordar las complejas circulaciones de las imágenes en los medios sociales.

Se plantean otros problemas si recordamos la afirmación hecha, tanto en nombre de la analítica cultural como del análisis de contenido, de que su descubrimiento de patrones y tendencias es en cierto modo objetivo. Esto elimina cualquier necesidad por parte de los investigadores de ser reflexivos excepto para informar en detalle sobre su método; cualquier otra forma de reflexividad no forma parte de estos métodos porque dan por hecho que son objetivos. Pero, ¿qué nos sugiere esto sobre los otros creadores de significado, como los que Lutz y Collins entrevistaron, por ejemplo? ¿Que sus interpretaciones son más inconscientes? ¿Menos válidas? Lutz y Collins (1993) niegan que esta sea su conclusión. Pero, sin embargo, su defensa del análisis de contenido constantemente nos produce esa impresión.

Resumen: Análisis de Contenido

- *Relacionado con*

  El análisis de contenido se usa para analizar grandes cantidades de imágenes. Se utiliza sobre todo en relación con las imágenes de los medios de masas encontradas en periódicos y revistas, o en la televisión y las plataformas de los medios sociales.
- *Lugares y modalidades*

  El análisis de contenido se centra el la propia imagen y en su modalidad composicional.
- *Palabras clave*

  Las palabras clave para el análisis de contenido son *validez* y *repetición*, en relación con el desarrollo y el uso de las *categorías de codificación*.
- *Debilidades y fortalezas como metodología visual crítica*

  El análisis de contenido proporciona pautas claras para tratar con gran cantidad de imágenes de forma sólida y sistemática. Pero no proporciona una vía para tratar con los lugares en los que se crea el significado de la imagen que no sea el de la propia imagen. Tampoco, aparate de su explícitan metodología, exige reflexión por parte del investigador.

Otras lecturas

Para un análisis claro del análisis de contenido, consultar *The Content Analysis Guidebook*, de Neuendorf (2002). Gary Hall (2013) ofrece un estudio pedagógico pero crítico de la analítica cultural que hace varias aportaciones relevantes al análisis de contendido en general.

Página web complementaria

Visita **https://study.sagepub.com/rose4e** para:

- **Enlaces a tutoriales online** que dicen más sobre cómo llevar a cabo análisis de contenido, y al **Proyecto Global *Media Monitoring***, que utiliza el análisis de contenido para realizar encuestas sobre el equilibrio de género en los medios a nivel mundial.
- **Enlaces a *Software Studies Initiative***, que alberga el lugar principal de los estudios analíticos culturales, encabezada por Lev Manovich. La web *Software Studies Initiative* tiene todo tipo de ejemplos y recursos- incluído el software gratuito-, que le permitirán llevar a cabo su propio estudio y análisis cultural.
- **Ejercicios** donde puedes practicar tanto el contenido analítico -particularmente la codificación de lo que las imágenes muestran y lo que no muestran-, como el análisis cultural.

6
SEMIOLOGÍA: DESNUDANDO LOS PREJUICIOS. BENEFICIOS DE LA LISA SUPERFICIE DE LO VISIBLE

Ejemplo principal: Este capítulo trata sobre varios estudios que aplican los enfoques semiológicos a la publicidad y a los anuncios, incluyendo el clásico *Decoding Advertisements* de Judith Williamson.

El capítulo también tratará brevemente la aplicación de la semiología al diseño del nombre-marca de tiendas.

6.1 La Semiología: Introducción

Este capítulo atiende a un enfoque de las imágenes visuales que ha tenido mucha más importancia que la interpretación composicional o el análisis de contenido en el desarrollo de los debates sobre lo visual que fueron brevemente revisados en el capítulo 1. Este método es el semiológico (llamado también algunas veces Semiótica). Su importancia se debe en parte al hecho de que la semiología se enfrenta directamente a la cuestión de cómo las imágenes crean los significados. No es simplemente descriptivo, como parece ser la interpretación composicional; ni se basa en estimaciones de significado cuantitativas, como hacía hasta cierto punto el análisis de contenido. En su lugar, la semiología ofrece una caja de herramientas analíticas muy completa para desarticular una imagen y esbozar cómo funciona en relación con un sistema de significados más amplio. La

semiología también tiene importancia como enfoque para interpretar los materiales de la cultura visual porque recurre a la obra de los más grandes teóricos cuyo impacto en las ciencias sociales desde 1960 ha sido inmenso. El clásico estudio *Decoding Advertisements*, de Judith Williamson /1978) por ejemplo, cita al final de su libro a Althusser; Barthes, Benjamin, Berger, Brecht, Foucault, Gramsci, Lacan, Levi-Strauss, Marx y Saussure, y parece una confirmación de asistencia de la mayoría de los escritores críticos más importantes del siglo veinte.

La semiología por lo tanto subyace bajo una serie de ideas enriquecedoras y complejas cuyas implicaciones todavía siguen dando valiosos frutos: como por ejemplo, el importante desarrollo reciente de la semiótica social (Hodge y Kress, 1988; Jewitt, 2009; Kress, 2010; van Leeuwen, 2005). La herramienta más importante en cualquier caja semiológica es el "signo": semiología significa "el estudio de los signos". Como dicen los historiadores del arte Miekel Bal y Norman Bryson (1991: 174) en su defensa de la semiología, "la cultura humana está hecha de signos, cada uno de los cuales representa algo distinto de sí mismo, y las personas que habitan la cultura se ocupan de hacer que esos signos tengan sentido". Esta posición es muy cercana a la de Stuart Hall, citado al principio de la introducción de este libro, y semiólogos de diferentes tipos han hecho importantes contribuciones a la crítica de la representación. La semiología en concreto tiene un elaborado vocabulario analítico para describir como crean sentido los signos. Un análisis semiológico implica el despliegue de un grupo de conceptos altamente refinados que producen exposiciones detalladas de las formas concretas en que los significados de una imagen son producidos a través de esa imagen.

La semiología, por lo tanto, proporciona una cierta precisión analítica. También lo hace el análisis de contenido, como se señaló en el capítulo anterior. Y, de nuevo, como el análisis de contenido, cierto tipo de semiología defiende ser científica porque es cuantitativa, repetible y válida. Sin embargo, estos no son los fundamentos sobre los cuales algunos defensores de la semiología como ciencia la declaran como tal. Los semiólogos dependen de una definición de ciencia que contrapone el conocimiento científico a la **ideología** (esta distinción se fundamenta

frecuentemente haciendo referencia al teórico marxista Louis Althusser). La ideología es el conocimiento que se construye de la forma que lo hace para legitimar la desigualdad en las relaciones de poder social; la ciencia, por su parte, es el conocimiento que revela esas desigualdades. Este uso del término ideología es la evidencia de la influencia del marxismo en la formación de la semiología. Es famosa la afirmaron que Marx y Engels hicieron en *La Ideología Alemana* de que "las ideas de la clase dominante son en todas las época las ideas dominantes", y he aquí a Robert Hodge y Gunther Kress definiendo la ideología en la introducción de su libro *Social Semiotics*:

> En las sociedades capitalistas contemporáneas, como en la mayoría de las demás formaciones sociales, hay desigualdades en la distribución del poder y de otros bienes. Como resultado de ello, hay división en el tejido social entre dominadores y dominados, explotadores y explotados: tales sociedades presentan estructuras de dominación características. Con el objeto de mantener estas estructuras de dominación, los grupos dominantes intentan representar el mundo de forma que refleje sus propios intereses, los intereses del poder. (Hodge y Kress, 1988: 3)

La ideología son esas representaciones que reflejan los intereses del poder. En concreto, la ideología funciona para legitimar la desigualdad social. Por eso, la semiología está principalmente interesada por los efectos sociales del significado; de ahí la descripción de semiología de Margaret Iversen (1986: 84) como "poner al descubierto los prejuicios bajo la superficie lisa de la belleza".

Williamson (1978) argumentó que una de las formas ideológicas más influyentes en las sociedades capitalistas contemporáneas es la publicidad. La autora declara que los anuncios son ubicuos y por eso parecen autónomos. Robert Goldman está de acuerdo cuando dice que "la publicidad satura nuestras vidas", y continúa, "aún más, porque la publicidad es tan persuasiva y nuestra lectura de ella tan rutinaria, que tendemos a dar por sentado la profunda conformidad social incrustada en los anuncios: habitualmente no los reconocemos como una esfera de la ideología" (Goldman, 1992: 1). Tanto Goldman como Williamson eligen usar la semiología como el método que podría ayudarles a penetrar en la aparente autonomía y realidad

de los anuncios, con el objetivo de revelar su estatus ideológico. Este capítulo sigue un primer ejemplo de Williamson y también explora la semiología como método para un análisis visual crítico en relación con la publicidad. Sin embargo, es importante señalar que se pueden utilizar otros muchos métodos para analizar anuncios; y puesto que todas las formas de semiología se interesan por la creación de significado, la semiología es un enfoque que se puede aplicar a todo tipo de materiales visuales (Bignell, 2002).

Escrito en la década de 1970, e influenciada por la obra de Althusser, Williamson (1978) declaró que su crítica de la ideología de la publicidad era en sí misma no ideológica; más bien, era ciencia (althusseriana). Sin embargo, muchos semiólogos que escriben recientemente son mucho más prudentes que Williamson como para atreverse a declarar que sus conocimientos son objetivamente ciertos. Hodge y Kress (1988) sugieren que cualquier conocimiento que sanciona una forma determinada de organización social debe describirse como ideológico. Por lo tanto el conocimiento que legitima la posición social de los grupos dominantes es ideológico; pero también lo son esos conocimientos de otras posibilidades para la organización social que están en poder de los grupos dominantes. Para entender esta "doble y contradictoria" noción de ideología, estos autores prefieren usar el término de "complejo ideológico": "un conjunto funcionalmente relacionado de versiones contradictorias del mundo, impuesto coercitivamente por un grupo social sobre otro en nombre de sus propios intereses personales o propuesto subversivamente por otro grupo social como un intento de resistencia en interés propio (Hodge y Kress, 1988: 3).

La consecuencia de este argumento es que los objetivos críticos de la semiología son precisamente tan ideológicos como los de la publicidad o los de lo que quiera que se esté criticando; la diferencia entre ellos está en los efectos sociales del conocimiento del que depende cada uno, y no en su condición de verdad. Bal y Bryson (1991) ofrecen otra versión de este argumento, simplemente señalando que puesto que todo conocimiento depende de los signos, todo conocimiento es vulnerable a la reinterpretación semiológica, incluyendo el de los propios semiólogos. Por otra parte, Bal (1996) ha descrito esto como un proceso de "doble exposición". Cuando un crítico escribe sobre un video, por ejemplo, no solo se interpreta y se

expone el video a la interpretación; la interpretación también está expuesta, al presentar las ideas del crítico a la interpretación de otros. Como dice ella, hay "complejidades entre... la subjetividad académica y el asunto que se pretende someter al análisis" (Bal, 1996: 7). Sin embargo, Bal reconoce la importancia del tercer criterio para una metodología visual crítica descrito en el capítulo 1, y trata de reflexionar sobre sus propias prácticas de ver. No obstante, esta reflexión no está muy extendida entre los semiólogos: Aunque Williamson (1978) ofrece una explicación personal en el prefacio de su libro de por qué estaba interesada en escribir sobre anuncios, *Decoding Advertisement* no es reflexivo en el sentido que propone Bal (1996).

El ensayo anterior de Williamson (1978) sobre la ideología en la publicidad se centra en las relaciones de clase en ambas formas, la "real" y la "ideológica". En su libro, sin embargo, la autora también reconoce la importancia del género en la construcción de los anuncios, y en estudios semiológicos recientes se está desarrollando el modo en que se estudia la construcción de muchas formas de la diferencia social: la clase, el género, la raza, la capacidad física, etcétera. La semiología asume que estas construcciones de la diferencia social están articuladas mediante el trabajo de los signos dentro de las propias imágenes. Muchos estudios semiológicos, sin embargo, tienden a concentrarse en la propia imagen como el lugar más importante de su significado. Su enfoque en los signos significa que la semiología siempre presta una cuidadosa atención a la modalidad composicional de ese lugar; pero su preocupación por los efectos sociales del significado de una imagen significa que también se presta alguna atención a la modalidad social de ese lugar. No obstante, un número significativo de semiólogos prefieren destacar lo que este libro en otros sitios ha llamado la modalidad social. Bal y Bryson (1991: 184), por ejemplo, destacan por encima de todo el lugar de la audiencia de una imagen, argumentando que la semiología "está fundamentalmente interesada en la recepción", y la **semiótica social** enfatiza lo que en este libro se llama la modalidad social de todos los lugares de creación de significado. Como dice Theo van Leeuwen:

> En las semióticas sociales el interés [se] desplazó desde el "signo" hacia la forma en que la gente usa los "recursos" semióticos para producir artefactos

> y eventos comunicativos y para interpretarlos – lo cual también es una forma de producción semiótica – en el contexto de situaciones y prácticas sociales específicas. (2005:xi)

La sección 6.3 de este capítulo tendrá en cuenta lo que Hodge y Kress (1988: 1) llaman la "corriente principal" de la semiología utilizando ejemplos extraídos especialmente de la publicidad de revistas, mientras las semióticas sociales se estudiarán en la sección 6.4.

Esta introducción propone, por lo tanto, que los enfoques semiológicos pueden cumplir los criterios para una metodología visual crítica que fueron esbozados en el primer capítulo del libro. Los autores ofrecen una gama de herramientas para mirar las imágenes cuidadosamente; están especialmente interesados en las formas en las que se crea la diferencia social; y al menos algunos de sus practicantes defienden la reflexión en su trabajo. Sin embargo, como enfoque también tiene sus inconvenientes. La semiología de cualquier calaña es conceptualmente complicada. Cada término semiológico arrastra con el un bagaje teórico sustancial, y la corriente principal de la semiología y la semiótica social han desarrollado vocabularios analíticos propios bastante distintos. Esta precisión terminológica da cuenta de la precisión analítica de la semiología. También da cuenta, sin embargo, de una cierta densidad terminológica que no siempre es fácil de comprender para el principiante. Don Slater (1998) hace otra crítica: que, debido a toda su riqueza analítica, la semiología no ofrece un método claro para su aplicación. Este capítulo sin embargo se centra más en sugerir algunas pistas para hacer semiología que en elaborar sus implicaciones teóricas. Este capítulo tiene cinco secciones:

1. la primera es esta introducción;
2. la segunda examina cómo elegir las imágenes para un estudio semiológico;
3. La tercera debate la corriente principal de la semiología, especialmente varios controversias sobre el "signo";
4. la cuarta explora la semiótica social;
5. y la última sección evalúa las fortalezas y debilidades de la semiología como método para una metodología visual crítica.

6.2 Elegir las Imágenes Para un Estudio Semiológico

Los estudios semiológicos requieren un amplio conocimiento del tipo de imagen que el estudio de caso examinará. Judith Williamson (1978: 9) dice a sus lectores que ella llegó a la Universidad de California en Berkeley para hacer un curso sobre cultura popular a mediados de los años 70 con "un archivo reventado de publicidad coleccionada durante muchos años" que con el tiempo le proporcionó las ilustraciones para su libro, y Goldman (1992: 2) dice que él estuvo "mirando anuncios durante décadas" antes de escribir su libro. Sin embargo, ningún autor dice seguir un procedimiento de muestreo riguroso, como se haría en un análisis de contenido; tampoco dice ninguno de ellos cómo eligieron los anuncios para analizar en detalle como ejemplos en sus libros, de entre todos los coleccionados.

Este desinterés por justificar la selección de imágenes para el análisis es compartido también por los semióticos sociales (Kress, 2010; Leeuwen, 2005). Creo que hay dos razones para ello. La primera es que lo semiólogos de cualquier tipo parecen elegir sus imágenes sobre la base del interés conceptual de las mismas; seleccionan las imágenes que les permitan hacer buenas observaciones. La segunda razón es que todos los tipos de semiología están interesados en analizar los procesos de creación de significado que son socialmente representativos. La corriente principal de la semiología elige dirigir su atención hacia los anuncios, por ejemplo, porque son el corazón de las ideologías que estructuran la sociedad contemporánea; la semiótica social ha realizado muchos estudios de aulas de diferentes tipos, una vez más centrándose en una localización clave en la reproducción y oposición a las ideologías contemporáneas. Por ejemplo, no hay interés entre los semiólogos por encontrar imágenes estadísticamente representativas de un amplio espectro de imágenes, como ocurre en el análisis de contenido. Así pues, la semiología muy frecuentemente toma la forma del estudio de caso detallado de un grupo de imágenes relativamente pequeño, y el estudio de caso radica o depende de su integridad analítica y su interés, y no de su aplicabilidad a una amplia gama de material.

Punto de interés

Cuando Judith Williamson trabajaba en Decoding Advertisement durante 1970, la localización de un anuncio resultaba bastante fácil. La inmensa mayoría se encontraban en los medios de masas –periódicos, revistas, televisión y radio – y en las vallas publicitarias. La publicidad ha cambiado durante las tres últimas décadas, incluso hasta tal punto que tres de estos cambios tienen consecuencias para localizar anuncios que analizar (Leiss et al., 2005).

Primero, ahora pueden encontrarse nuevos tipos de publicidad a lo largo de Internet. Muchas campañas de publicidad abren sus propios sitios web, dependientes de páginas web para soportar sus anuncios de TV, y hasta encargan cortos para ver en espacios de compartir videos como YouTube. Y han surgido tipos nuevos de anuncios que son específicos para ese medio: en particular, el "banner ad" que se sitúa encima de muchas páginas web (Bermejo, 2009; Spurgeon, 2008). Estos tipos de publicidad con frecuencia tienen animados los textos y las partes visuales, lo cual acentúa la necesidad de tener en cuenta tanto el texto como la imagen en el análisis de los materiales visuales encontrados, pero también, como señala Carey Jewitt (2005: 321), borra la diferencia misma entre texto e imagen.

El segundo, muchos anuncios en Internet ya no están diseñados para atraer al gran y bastante diverso público de los medios de comunicación de masas; en su lugar se diseñan con frecuencia para atraer a un público muy específico. Esto es debido a que sitios grandes como Google, Amazon y Facebook recogen información sobre tu uso de sus sitios, y así ponen lo que creen que es la publicidad más apropiada en la página que estás mirando cuando entras en tu cuenta. Belinda Barnet describe esto como **idiomedia**:

> Hemos entrado en una era de filtrado basado en el contenido a lo largo de millones de proveedores de web, de transcodificación de video bajo demanda, medición de comportamiento y perfil de usuario. Cada vez más, el contenido digital se produce bajo demanda en tu localización actual; está conformado por tu red social y lo que están recomendando; es predicción basada en tu historial de búsqueda personal en Google o sobre lo que has estado escribiendo en tu cuenta de correo electrónico (Barnet, 2009: 94).

Piensa en las consecuencias que tiene esto para un análisis de los anuncios en los grandes y populares sitios web como Google o Amazon. ¿Cómo accederías a anuncios dirigidos a personas que buscan cosas muy diferentes a ti en Google, o que encargan tipos de cosas muy diferentes a las tuyas en Amazon?

Tercero, lo que cuenta como un anuncio no siempre es tan obvio como lo era en otro tiempo. Esto se debe en gran medida a la importancia creciente de las marcas (Arvidsson, 2006; Lury, 2004). Una marca es el nombre de una compañía y los valores y sentimientos inherentes a ese nombre. Desde 1970 en adelante, la importancia comercial de esos valores ha crecido dramáticamente; de hecho, para algunas compañías la marca aporta el 30% de sus ganancias. "Originalmente las marcas hacían referencia a los productores", dice Adam Arvidsson (2005: 243-4):

> Generalmente habían servido como marca registrada o una "marca de fabricante" que funcionaba para garantizarla calidad o para dar a un producto potencialmente anónimo producido en masa una identidad ligándolo a un productor identificable (con frecuencia totalmente ficticio) o inventor o un lugar físico determinado. Ahora la marca, o la "imagen de marca", se refiere por el contrario al significado que adquieren en la mente de los consumidores los productos adquiridos. (Arvidsson, 2005: 244)

La publicidad, del tipo examinado por Williamson (1978), sigue en gran medida dando ese significado a los productos de consumo. Pero ahora, también lo son muchas otras clases de actividades (Leiss et al., 2005): por ejemplo, esponsorización de grandes eventos deportivos o culturales (Figura 6.1), emplazamiento de producto en películas y video juegos, logos en regalos gratis, eventos (pensar en las celebraciones que acompañan la inauguración de alguna tienda nueva de Apple o el lanzamiento de algún nueva versión de un video juego popular como Call of Duty), los famosos como "embajadores de producto" y páginas web que ofrecen todo tipo de actividades como juegos o foros de debate. A menudo, ninguna de estas cosas persigue vender nada específico, sino que en su lugar funcionan para dar a la marca una serie de valores o ciertas asociaciones emocionales (Johnson, 2008: 207). La omnipresencia de las marcas puede hacer que sea bastante difícil decidir qué es un anuncio y qué no lo es.

Intenta explorar el sitio web de una gran marca como Chanel o Nike o Lego, y mira a ver cómo de fácil resulta distinguir entre sus "anuncios" y sus otros contenidos.

Por lo tanto si estas interesado en investigar el modo en que la publicidad representa las diferencias sociales, necesitarías pensar con cuidado cómo defines tú los anuncios y la publicidad y por lo tanto dónde deberías mirar para recolectar tus datos para el análisis. Es posible que quieras considerar no solamente lo que el propio anuncio está representando, sino también que valores están asociados con su marca y qué otras estrategias se están utilizando para hacer esa asociación. Y finalmente, es posible que tengas que pensar en lo que tus anuncios dan por hecho sobre sus públicos, y qué esperan de ellos. Este capítulo volverá de nuevo sobre estas cuestiones en posteriores recuadros de punto de interés.

6.3 El Signo y su Proceso de Creación de Significado en la corriente principal de la Semiología

Esta sección explora cómo funciona la "corriente principal" de la semiología. Como se señaló en la primera sección de éste capítulo, la corriente principal de la semiología tiende a centrarse en el lugar de la propia imagen. Esta sección se hace eco de este interés trabajando con una selección de anuncios, la mayoría provenientes de revistas de diversos tipos. Sin embargo, es importante recordar que la publicidad puede analizarse usando otros muchos métodos, y que la semiología como método puede utilizarse con otros muchos tipos de materiales visuales (y de otros tipos).

6.3.1 ¿Qué es un signo?

El "signo" es la unidad fundamental de la corriente principal de la semiología. La comprensión semiológica del signo depende en parte del trabajo de Ferdinand de Saussure, y más concretamente de su *Curso de Lingüística General*. Saussure quiso desarrollar un conocimiento sistemático sobre cómo funciona el lenguaje, y manifestó que el signo era la unidad básica del *lenguaje*. El signo consta de dos partes que solo son distinguibles a nivel analítico; en la práctica está integradas la una en la otra. La primera parte del signo es el **significado**. El significado es un concepto o un objeto, podríamos decir por ejemplo "un ser humano muy joven incapaz de andar y hablar". La segunda parte del signo es el **significante**. El significante es un sonido o una imagen que se asocia al significado; en el ejemplo que nos ocupa, la palabra "bebé". La cuestión que Saussure plantea con esta distinción entre significado y significante, y a la que se supedita el análisis semiológico, es que no hay una relación necesaria entre un significante determinado y su significado. Podemos ver esto si pensamos en la forma en que diferentes idiomas usan palabras diferentes para el mismo significado: por ejemplo, la palabra inglesa "baby" se dice "bimbo" o "bimba" en italiano. Además, el mismo significante puede tener diferentes significados; "baby" también puede ser, por ejemplo, un término cariñoso entre adultos, y en inglés británico "bimbo" no se refiere en absoluto a los bebés sino que más bien es un término que estereotipa a cierto tipo de mujeres adultas. Por lo tanto, cualquier estabilidad atribuida a una relación determinada entre un

significante y un significado no depende de una conexión inherente entre ellos. En su lugar, Saussure argumentó que dependía de la diferencia entre ese signo concreto y otros muchos. Por consiguiente, en inglés un sentido de "baby" no depende para su significado de la relación necesaria entre la palabra "bebé" y "ser humano muy joven incapaz de andar y hablar", sino más bien de la diferencia entre el signo "bebé" y otros signos como "infante", "niño", "crío", "joven", "adolescente", "adulto", etcétera. El objeto concreto del mundo al que se refiere el signo se llama **referente** del signo.

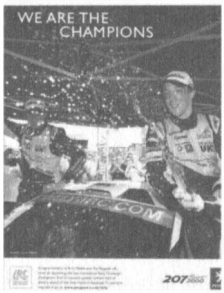

FIGURA 6.1
El fabricante de automóviles Peugeot pone este anuncio publicitario en la revista dirigida al público masculino Empire, en enero de 2010, en un intento de que el glamour del deporte se asocie con su marca; tenga en cuenta el enlace a su web corporativa.
© Peugeot

La distinción entre significante y significado es crucial para la semiología, porque significa que esa relación entre definiciones (significados) y significantes no es inherente sino que es más bien convencional, y por lo tanto puede ser problematizada. Mientras que "un signo siempre es la cosa más allá del significado" (Williamson, 1978: 17), la conexión entre un cierto significante y un cierto significado puede ser cuestionada; y la relación entre signos también se puede investigar. El elaborado vocabulario técnico de la semiología está encaminado a clarificar las diferentes formas en las que significados y significantes están vinculados (y desconectados) unos de otros.

FIGURA 6.2
Anuncio para Alpha Romeo Giuletta, de la actriz Uma Thurman.
© Alpha Romeo

La primera etapa de un análisis semiológico es identificar los elementos fundamentales de una imagen: sus signos (intentar hacerlo con la Figura 6.2). Bal y Bryson (1991: 193-4) señalan que a menudo es bastante difícil diferenciar entre signos visuales, porque no suelen existir límites claros entre las diferentes partes de una imagen. Sin embargo, una vez que ciertos elementos de una imagen han sido identificados como sus signos, aunque sea hipotéticamente, se pueden investigar sus significados.

Debate

Las celebridades se usan a menudo en anuncios con la esperanza de que algunas cualidades de las celebridades se asociarán con una marca (una estrategia que puede ser contraproducente si la celebridad se porta mal, por supuesto). El sitio web CarsUK (2010) describe la conexión que hacen entre el auto Alfa Romeo y Uma Thurman en este anuncio:

> Lo que se necesitaba era alguien que no fuera guapo, pero tan sexy que caminarías sobre brasas sólo por la oportunidad de interpretar. Alguien que no se sintiera seguro y predecible, pero sí fascinante y más allá de lo peligroso. Alguien que no se doblegaría a su voluntad en un abrir y cerrar de ojos, sino luchar contra ti hasta el final. Alguien que es un desafío muy sexy. Como un buen Alfa. Entonces Alfa consiguió a Uma Thurman. Puede que no sea italiana, pero se ajusta mejor a la marca que nadie (CarsUK, 2010).

Vinculan las características particulares de Thurman: -sexy pero peligrosa (después de su papel en las películas de Kill Bill) - a las cualidades que se asocian con Alfa Romeo como marca.

El libro de Gillian Dyer *Advertising as Communication* (1982) señala que las fotografías de muchos anuncios dependen de signos de lo humano que simbolizan cualidades concretas para sus públicos. Estas cualidades – estos

significados – se transfieren desde los significantes humanos en la publicidad al producto que el anuncio está tratando de vender. La autora da una útil lista de verificación para explorar lo que podrían simbolizar los signos de lo humano (Dyer, 1982: 96-104):

- *Representaciones del cuerpo:*
  - *edad.* ¿Qué esta destinada a transmitir la edad de las figuras en la fotografía? ¿Inocencia? ¿Sabiduría? ¿Senilidad?
  - *género.* Dyer argumentaba en 1982 que frecuentemente los anuncios todavía dependen de las imágenes estereotipadas de la masculinidad y la feminidad. Los hombres son activos y racionales, las mujeres están más asociadas a lo doméstico. Esto es menos cierto ahora, pero las diferencias de género siguen siendo cruciales para la publicidad, (como sugiere la imagen de la Figura 6.2).
  - *raza.* De nuevo, los anuncios dependen con frecuencia de los estereotipos. ¿En qué medida un anuncio hace esto (Johnson, 2008)? ¿O está normalizando la blancura haciéndola invisible? (ver Dyer, 1997).
  - *pelo.* El cabello de las mujeres a menudo es utilizado para significar la belleza seductora o el narcisismo?
  - *cuerpo.* ¿Qué cuerpos son gordos (y por lo tanto a menudo representados como no deseables y sin atractivo) y cuáles son delgados? ¿Estamos viendo cuerpos completos, o la foto muestra solamente partes de cuerpos (los cuerpos de las mujeres a menudo son tratados de esta manera en la publicidad de cosméticos)?
  - *talla.* Los anuncios suelen indicar lo que es más importante haciéndolo más grande.
  - *apariencia.* Otra vez, los anuncios suelen comerciar con las nociones convencionales de la belleza masculina y femenina. El libro de Susan Bordo *Undearable Weight* (1993) es una explicación excelente de, entre otras cosas, cómo los anuncios representan los cuerpos de tal manera que dependen de la construcción cultural de la raza, el género y la belleza.

- *Representaciones de actitud:*
  - *expresión.* ¿A quién se muestra feliz, arrogante, triste, etcétera? ¿Qué semblantes u otras expresiones se usan para transmitir esto?
  - *contacto visual.* ¿Quién mira a quién (incluido tú) y cómo? ¿Son esas miradas sumisas, galantes, de confrontación?
  - *pose.* ¿Quién está de pie y quién tumbado? ¿Qué transmite eso sobre sus posiciones sociales?

- *Representaciones de actividad:*
  - *tocar.* ¿Quién está tocando qué, con qué efecto?
  - *movimiento del cuerpo.* ¿Quién está activo y quién pasivo?
  - *posiciones de comunicación.* ¿Cómo se ha dispuesto el espacio de las figuras? ¿Quién está posicionado como superior y quién como inferior? ¿Quién intima con quién y cómo? Hodge y Kress (1988: 52-63) tienen un análisis muy útil de las posiciones de comunicación.

- *Accesorios y escenarios:*
  - *accesorios.* Los objetos en los anuncios se pueden usar de forma única para un anuncio concreto, pero muchos anuncios dependen de objetos que tienen una significación cultural determinada. Por ejemplo, las gafas a menudo connotan inteligencia, la luz dorada indica tranquilidad, etcétera.
  - *escenarios.* Los escenarios oscilan a intervalos desde los aparentemente "normales" a los supuestamente "exóticos", y pueden también parecer fantasías. ¿Qué efecto produce el escenario de un anuncio?

La lista de Dyer proporciona una buena forma de especificar con cierto detalle cómo produce determinados significados la imagen visual de los seres humanos. Sin embargo, este tipo de interpretación requiere sin duda un tipo de conocimiento extenso de las imágenes de la diferencia social y las relaciones sociales culturalmente específicas.

Punto de interés

Mira al anuncio reproducido en la Figura 6.3, 6.4 y 6.5. ¿Qué significan las diferentes figuras humanas?

FIGURA 6.3
Publicidad en una camiseta para la revista Il Manifesto. Esta imagen fue creada en los primeros años de la década de los 90 y todavía aparece en banners en protestas de carácter político en Italia.

6.3.2 Modos de describir los signos

Hay cierto debate sobre la utilidad del legado de Saussure para la semiología más allá de la comprensión fundamental de la estructura del signo. Bal y Bryson (1991) y Hodge y Kress (1988) han argumentado que Saussure tiene una idea más bien estática de cómo funcionan los signos y no se interesaba por cómo cambian los significados y cómo cambian con el uso. Otros escritores se preguntan si una teoría basada en el lenguaje puede tratar con la particularidad de lo visual (Iversen, 1986: 85; ver también Armstrong, 1996, Hall, 1980: 132). Muchos semiólogos, por lo tanto, mientras reconocen la importancia del discurso de los signos de Saussure, prefieren retroceder hacia la obra del filósofo americano Charles Sanders Pierce (ver también Wollen, 1970: 120). Esto se debe a que "la tipología de los signos de Pierce es tan rica que nos habilita para pensar cómo funcionan los diferentes modos de significación, mientras que el modelo de Saussure solamente puede decirnos cuántos sistemas de signos arbitrarios operan (Iversen, 1986: 85).

FIGURA 6.4
Anuncio para la marca de cochecitos Silver Cross. © Silver Cross (Reino Unido, Ltd)

La obra de Pierce es compleja, pero a menudo se considera que su utilidad radica en haber planteado la existencia de tres tipos de signos, diferenciados por el modo en el que se concibe la relación que se establece entre el significante y el significado:

- **icono**. En el signo icónico, el significante representa lo significado por el parecido que hay entre ambos. Este tipo de signo con frecuencia es muy importante en las imágenes visuales, especialmente en las fotográficas. De este modo una fotografía de un bebé es un signo icónico de ese bebé. Los diagramas también son signos icónicos, ya que muestran las relaciones entre las partes de su objeto.
- **índice.** En el signo indexical, existe una relación inherente entre el significado y el significante. Lo "inherente" a veces es culturalmente específico, por lo que un ejemplo actual familiar a los lectores occidentales podría ser la forma en que el dibujo esquemático del chupete de un niño

se utiliza a menudo para denotar una habitación en espacios públicos donde hay facilidades para cambiar los pañales.

- **símbolo**. Los signos simbólicos tienen una relación convencional pero claramente arbitraria entre significado y significante. Así las imágenes de bebés se usan a menudo para representar nociones de "futuro", como en una camiseta producida por el periódico comunista italiano *Il Manifesto* (ver la Figura 6.3). Esta imagen muestra a un bebé dormido con el puño elevado, y el texto "la rivoluzione non russa" ("la revolución no está roncando/durmiendo" sino también "no es la revolución rusa").

FIGURA 6.5
Anuncio para los pañales desechables Pampers.

Ya que los signos funcionan en relación a otros signos, también podría ser útil distinguir entre otros dos tipos de signos, el paradigmático y el sintagmático. Los signos **sintagmáticos** en una imagen fija adquieren

su significado de los signos que los rodean, o vienen antes o después de ellos en secuencia en la imagen en movimiento. Los signos sintagmáticos suelen ser muy importantes para las semiologías del cine, ya que el cine es una secuencia de signos. Por lo tanto ciertos signos en el cine pueden adquirir significado extra porque han sucedido en una escena anterior (para un análisis en relación con el cine, ver Monaco, 2009: 170-91). Los signos **paradigmáticos** adquieren su significado del contraste con todos los demás signos posibles: así el bebé en la camiseta de la Figura 6.3 es un signo paradigmático ya que entendemos este signo concluyendo que no es un infante, un adolescente o un adulto.

Los signos son complejos y pueden hacer varias cosas al mismo tiempo; así que tienes que describir el mismo signo usando varios de los términos analizados en esta sección.

Punto de interés

Estudia los anuncios reproducidos para este tema en el capítulo, usando los términos introducidos hasta aquí en esta sección.

¿Cuáles son los signos de la fotografía? ¿Qué significa cada uno de los signos de la fotografía? Una vez hecho esto, ¿Son indiciales, icónicos o simbólicos? ¿Hay signos sintagmáticos? ¿Qué pasa con el texto? ¿Qué significados evoca? Dados los significados adjuntos a los significantes visuales, ¿Qué cualidades estarán destinados a asociar con el producto los espectadores de estos anuncios?

Hay otros modos de describir los signos. Los signos se pueden distinguir dependiendo de lo simbólicos que sean. Los signos pueden ser **denotativos**, es decir, describir algo; un bebé, un chupete. Roland Barthes (1977) sugiere que los signos que funcionan a nivel denotativo son bastante fáciles de decodificar. Podemos mirar la foto de un bebé y ver que se trata de un bebé y no de un pre-escolar o un adulto por ejemplo. Un término relacionado es el de **diégesis**. La diégesis es la suma de los significados denotativos de una imagen. La descripción que hice de la camiseta reproducida en la Figura 6.3

como «un bebé dormido con un brazo levantado, y el texto "la rivoluzione non russa"» es una diégesis de esa imagen. El término se utiliza a veces en los estudios sobre cine para ofrecer una explicación relativamente sencilla de una película, antes de comenzar con un análisis más complejo. Sin embargo, aunque los signos denotativos a cierto nivel pueden ser fáciles de entender, a otro pueden tener muchos significados potenciales que pueden confundir al espectador. Una tarjeta en la que puede verse un bebé, por ejemplo, podría ser el aviso de un nacimiento, o un anuncio de crema para bebés o mantas para cuna, o simplemente una tarjeta bonita. A menudo es el texto el que proporciona lo que Barthes (1977: 38-41) llama **anclaje**. Lo que permite al lector elegir entre los muchos posibles significados denotativos de la tarjeta en la que se ve un bebé y salir de la confusión. El texto en el anuncio funciona con frecuencia como anclaje. En otros medios, sin embargo (la televisión es un ejemplo), el texto es mucho más importante en relación con la imagen, son complementarios, y en este caso Barthes (1977: 38-41) describe el texto hablado o escrito diciendo que tienen una **función de relevo**.

Pero los signos también pueden ser **connotativos**. Los signos connotativos portan una gama de significados de alto nivel. Por ejemplo, esa camiseta usa una imagen de bebé como un signo connotativo, porque ese bebé connota el futuro cuando vaya a tener lugar la revolución. Los propios signos connotativos pueden dividirse en dos tipos:

- **metonímico**. Este tipo de signo es algo que se asocia a algo más, que después representa ese algo más. Así en el ejemplo de la camiseta, los bebés se asocian con el concepto de futuro, y el bebé es de este modo también un signo metonímico.
- **sinecdocal**. Este signo es una parte que reemplaza al todo, o un todo que representa a una parte. De este modo la ciudad de París a menudo se representa mediante una fotografía de una parte de ella, la Torre Eiffel: la imagen de la torre es un signo sinecdocal de todo París.

De nuevo, es importante subrayar que cualquier signo puede funcionar de una o varias de estas formas.

Por eso, la semiología ofrece un vocabulario detallado para especificar lo que están haciendo determinados signos.

Punto de interés

Es conveniente mencionar en este momento un debate interpretativo entre semiólogos sobre el estatus de los signos en la imagen fotográfica. Sobre todo es importante en primer lugar porque ha tenido sus consecuencias en la interpretación (de cierto tipo) de imágenes fotográficas; sugiere que el vocabulario desarrollado en esta sección no puede abordar totalmente el impacto de las imágenes fotográficas en sus espectadores. En segundo lugar, es relevante porque es paralelo al debate desarrollado en los estudios de cultura visual mencionado en la sección 2.3, según el cual demasiados análisis se niegan a comprometerse por el "temor al poder de deslumbramiento de una ... experiencia visual" (Holly en Chetham et al., 2005: 88). Y finalmente, en un capítulo dedicado a mirar muchos anuncios, dicho debate es importante para saber cómo ha cambiado históricamente la publicidad.

La fotografía suele pensarse como un medio capaz de representar la realidad, como se señaló en la sección 2.2. A diferencia de cualquier otra tecnología visual, existe la creencia de que la cámara es un instrumento que registra lo que estuvo enfrente de su lente cuando se disparó el obturador; y aunque las imágenes fotográficas pueden ser encuadradas y filtradas y recortadas, y puedan posteriormente manipularse de todo tipo de maneras y ser utilizadas de muchas formas, siempre retienen, a pesar de ello, una huella visual de lo que estuvo allí cuando se tomó la imagen. (Es importante señalar aquí que tanto las fotografías analógicas como las digitales tienen esa huella entre la luz y la imagen – aunque ocurra en medios diferentes, posiblemente con consecuencias también diferentes, tal como se sugirió en los Capítulos 1 y 2 – y que ambos tipos de fotos,

analógicas o digitales puedan ser manipuladas). Paradójicamente, el escritor que hizo esta afirmación más persuasivamente – y de forma más conmovedora – fue Roland Barthes, quien también ha contribuido enormemente a los estudios semiológicos. En su libro La Cámara Lúcida, que surge debido a la búsqueda de Barthes de una fotografía de su madre, Barthes dice lo siguiente:

> Es como si la fotografía siempre llevara consigo su referente, ambos afectados por la misma inmovilidad amorosa o fúnebre, en el corazón mismo del mundo en movimiento; están pegados el uno al otro, miembro a miembro, como el condenado encadenado al cadáver en ciertos suplicios. (Barthes, 1982: 5-6)

Barthes argumenta que el referente se haya allí en las imágenes fotográficas como no lo está en otros tipos de imágenes visuales. Y debido a ello, dice que las fotografías se pueden interpretar de dos formas. La primera, es el nivel del studium, donde es la lectura culturalmente informada de la imagen la que interpreta los signos de las fotografías. Pero el autor dice que algunas fotografías producen repuestas diferentes, lo cual supone un segundo nivel de lectura, que contiene lo que el llama el punctum. El punctum no es intencional ni puede generalizarse; es un punto sensible dentro de la imagen que pincha, hiere, inquieta a un espectador en particular sacándolo de sus modos habituales de visualización. Y llega tan lejos como para afirmar que "mientras el studium siempre está en última instancia codificado, el punctum no lo está" (Barthes, 1982: 51). Es decir, hay cosas en algunas fotografías que escapan a los significantes y producen un choque en el espectador con su "intratable realidad" (Barthes, 1982: 119). Y a pesar de que el choque no es algo que intenten conseguir la mayoría de los anuncios, se da el caso de que la publicidad reciente depende cada vez más, no solamente de la transferencia entre significados

y signos, sino de la evocación de un sentimiento o estado de ánimo adherido a una marca que es difícil de analizar usando la terminología semiológica.

Sin embargo, otros semiólogos están en desacuerdo con la afirmación de Barthes de que partes de algunas fotografías están más allá de la significación (ver por ejemplo Hall, 1980: 131-2). Ellos argumentan que las fotografías siempre han sido entendidas mediante los significados que están articulados a través de ellas y que no hay fotografía que pueda escapar a ese proceso ni siquiera parcialmente. John Tagg (1988) por ejemplo, insiste en que los significados de los signos fotográficos siempre tienen significantes, y la sección 8.1 volverá sobre su argumento. Incluso en los signos indiciales, donde el significante representa al significado mediante una relación física con él, estos semiólogos insisten en que ese parecido está culturalmente establecido, no es inherente. Como dice Iversen (1986: 92), los signos icónicos se "aceptan como una reflejo de lo real". Es decir, son vistos así; en realidad no son así.

La fotografía por lo tanto plantea cuestiones concretas en relación con la semiología, y estas tiene sus consecuencias metodológicas. ¿Es adecuado el lenguaje analítico de los signos para la tarea de esclarecer el impacto de las fotografías? ¿O son necesarias nociones, como el punctum, o el "sentimiento" de una imagen, o su "contenido expresivo", las cuales se sitúan más allá del campo de su significado? Esta es una cuestión relevante para una gran cantidad de publicidad contemporánea, que parece depender tanto del impacto afectivo de imágenes sorprendentes como de transmitir significados. El reloj de la Figura 6.6, por ejemplo, es un reloj de buceo y el anuncio juega con signos de agua en su color y en las imágenes de las burbujas; pero el enorme tamaño del reloj me parece también que pretende destacar las cualidades físicas del propio objeto.y signos, sino de la evocación de un sentimiento o

estado de ánimo adherido a una marca que es difícil de analizar usando la terminología semiológica.

Sin embargo, otros semiólogos están en desacuerdo con la afirmación de Barthes de que partes de algunas fotografías están más allá de la significación (ver por ejemplo Hall, 1980: 131-2). Ellos argumentan que las fotografías siempre han sido entendidas mediante los significados que están articulados a través de ellas y que no hay fotografía que pueda escapar a ese proceso ni siquiera parcialmente. John Tagg (1988) por ejemplo, insiste en que los significados de los signos fotográficos siempre tienen significantes, y la sección 8.1 volverá sobre su argumento. Incluso en los signos indiciales, donde el significante representa al significado mediante una relación física con él, estos semiólogos insisten en que ese parecido está culturalmente establecido, no es inherente. Como dice Iversen (1986: 92), los signos icónicos se "aceptan como una reflejo de lo real". Es decir, son vistos así; en realidad no son así.

La fotografía por lo tanto plantea cuestiones concretas en relación con la semiología, y estas tiene sus consecuencias metodológicas. ¿Es adecuado el lenguaje analítico de los signos para la tarea de esclarecer el impacto de las fotografías? ¿O son necesarias nociones, como el punctum, o el "sentimiento" de una imagen, o su "contenido expresivo", las cuales se sitúan más allá del campo de su significado? Esta es una cuestión relevante para una gran cantidad de publicidad contemporánea, que parece depender tanto del impacto afectivo de imágenes sorprendentes como de transmitir significados. El reloj de la Figura 6.6, por ejemplo, es un reloj de buceo y el anuncio juega con signos de agua en su color y en las imágenes de las burbujas; pero el enorme tamaño del reloj me parece también que pretende destacar las cualidades físicas del propio objeto.

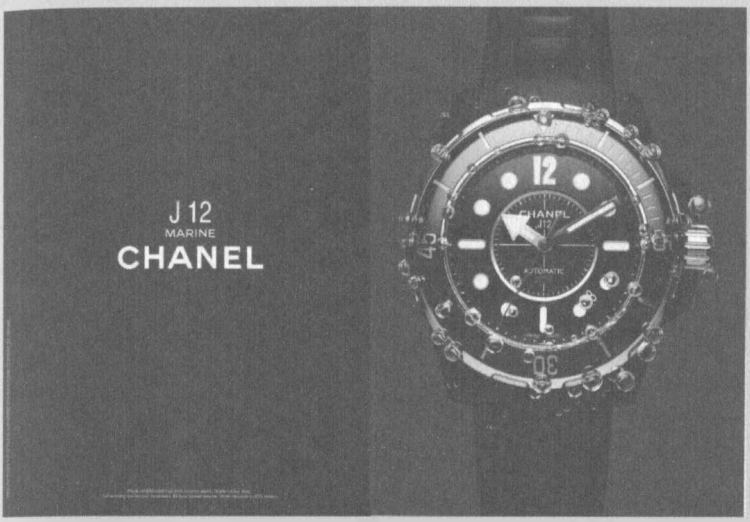

FIGURA 6.6
Anuncio de un reloj Chanel. Este anuncio ocupaba originalmente una página doble de la revista que extiende y enfatiza la apariencia visceral del reloj como un objeto.

6.3.3 Los signos relacionados entre ellos mismos

Para repetir una anotación ya hecha de pasada, la diferencia entre significante y significado nos puede ayudar a entender la estructura de los anuncios. Los semiólogos argumentan que los anuncios funcionan transfiriendo (o tratando de transferir) significados visuales y de texto en sus productos. Así los signos en la imagen y la escritura de un anuncio por lo general se refieren a nociones de gusto, lujo, salud, felicidad, etcétera, y los anuncios intentan desplazar los significantes de los signos en la imagen y el texto hacia su propio producto. Esta sección explora este proceso de transferencia de significados en la imagen publicitaria con mayor amplitud.

Uno de los aspectos más productivos del análisis de imágenes de Williamson (1978) es precisamente la forma en que muestra como los anuncios funcionan desplazando los significados de un significante a otro. En realidad, la autora sugiere que esto es crucial para entender como funciona los anuncios. Los significados anexos a ciertos tipos de signos en los anuncios son transferidos a otros significantes. Este proceso se da

en todos los anuncios reproducidos en este capítulo. Williamson sugiere que las transferencias son a menudo tan persuasivas que ciertos objetos se convierten en **correlatos objetivos** de ciertas cualidades: se da por sentado que ciertos objetos poseen ciertas cualidades. Los coches Alfa Romeo son sexis; los productos Chanel son preciosos.

Williamson (1978: 20-4) analiza algunos de los mecanismos formales utilizados en los anuncios para facilitar esa transferencia de significado entre objetos, seres humanos y cualidades en una imagen. La autora sugiere que la composición espacial del anuncio es importante: qué se pone al lado de qué, cómo se encuadran ciertos elementos. Goldman (1992) está de acuerdo, y señala que la mayoría de los anuncios tienen la misma estructura visual básica (Goldman, 1992: 39-40). Primero, tienen una imagen fotográfica; segundo, tienen lo que Goldman (1992: 61-84) llama una **mortaja**, que es una imagen del producto enmarcada de cierto modo; tercero, utilizan dispositivos gráficos de estructuración para hacer ciertas conexiones visuales entre estos componentes. (Sin embargo, tal como señala la propia Goldman [1992: 70], la caja de la mortaja podría no aparecer literalmente en el anuncio). Williamson dice que una de las formas más sutiles de transferencia de significados a través de las imágenes es el uso del color. El uso de colores parecidos en diferentes signos en un anuncio funciona para conectar esos signos y efectuar una trasferencia de sus significados. Estas transferencias pueden darse entre el producto y un objeto, el producto y el mundo, el producto y una persona, o se podría volver a teñir con los colores del producto la totalidad del mundo. El color es la estrategia utilizada en el anuncio de la Figura 6.2 para transferir las cualidades asociadas con Uma Thurman al automóvil Alfa Romeo: el rojo de sus barra de labios se repite en el rojo de las luces del coche y el logo de Alfa Romeo, con casi todo lo demás en negro o gris.

Las transferencias de significado dentro de una imagen – que operan entre y dentro de texto e imagen – pueden ser muy complejas. Lo que sugiere Goldman (1992: 77) es que una forma de empezar a desenmarañar esa complejidad es hacer un mapa de las transferencias. El autor da un ejemplo de esta técnica con la cual reduce un anuncio a su organización espacial básica mediante el dibujo de su estructura composicional (ver la

sección 4.3.3 para otro ejemplo de esta técnica); después hace anotaciones en el dibujo para indicar los signos del anuncio, los significados y cómo se transfieren.

Punto de interés

¿Cómo funcionan los anuncios de las Figuras 6.4 y 6.5 para transferir significados entre significantes? Trata de mapear estos intercambios de significado usando la técnica sugerida por Goldman: dibuja la estructura del anuncio, etiqueta cada signo y dibuja conexiones para señalar las transferencias de significado entre signos.

FIGURA 6.7
Observe cómo funciona el segundo diagrama con elementos mucho más pequeños del anuncio que el primero. No obstante, ésta no es la única forma de analizar este anuncio, ciertamente ¿Cómo funcionan las fuentes, por ejemplo? ¿Cuál es el efecto de la línea roja diagonal detrás del automóvil, aparte de su color, que une el automóvil con la estrella?

FIGURA 6.7.A
Así es como inicialmente se divide el anuncio en la figura 6.2., en cuatro signos.

FIGURA 6.7.B
Éste muestra cómo los significados del pensamiento se transfieren entre esos signos.

La figura 6.7 hace esto en la publicidad de Alfa Romeo. Goldman sugiere que esto es más bien una forma esquemática y cruda de representar un proceso complicado y fluido como es la creación de significado del anuncio, y tiene razón. Pero también es una forma útil para empezar a pensar detenidamente sobre las relaciones entre los signos y un anuncio.

Williamson (1978) también muestra cómo la relación entre los signos en diferentes anuncios tiene efectos significativos. En su libro, la autora compara dos anuncios de perfume de la década de los 70, uno de los cuales utiliza una actriz francesa mayor y el otro una joven actriz americana. En su análisis, muestra cómo funcionan los anuncios, no solo a través del movimiento de los significados dentro de cada uno de ellos, sino también en el contraste entre ambos. La Figura 6.8 y 6.9 muestra un ejemplo contemporáneo del mismo proceso. En la Figura 6.8, a un perfume de Dior se le dan ciertas cualidades por asociación con la figura del actor Jude Law: tal vez, un típico inglés, ligeramente formal. En la Figura 6.9, se le da a otro perfume un carácter muy diferente mediante su asociación a la estrella de la televisión americana Josh Holloway. Al hacer esto los dos anuncios también están distinguiendo el producto de uno y otro. Como señala Williamson, esto es parte del efecto ideológico de la publicidad. La autora destaca que de hecho (científicamente), hay muy pocas diferencias entre los productos que los publicistas intentan vender, o sea que los publicistas tienen que crear las diferencias. Así pues, estos dos perfumes se venden no solamente en términos de lo que son aparentemente (inglés, inteligente) sino también en términos de lo que ambos actores aparentan no ser (americano, rebelde).

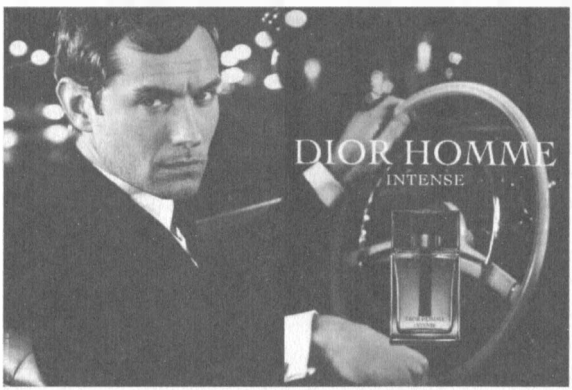

FIGURA 6.8
Anuncio de perfume de Dior protagonizado por la estrella de cine británica Jude Law.
© Dior

En relación con las conexiones entre anuncios, el argumento de Williamson tiene algunas consecuencias metodológicas que ella no especifica. Dicho argumento sugiere que para analizar una imagen, o varias, es necesario mirar a las imágenes que se construyen en contraste, o en relación con dichas conexiones. Pero, ¿cómo se identifican estas otras imágenes? Williamson no da pistas sobre este asunto, que sean diferentes a las que implican que, puesto que los anuncios básicamente tienen que crear diferencias sobre los mismos productos, es a otros anuncios para el mismo tipo de producto a los que debe mirar el semiólogo. De ahí su ejemplo en el que compara dos anuncios de perfume. Sin embargo, hay otra serie de cuestiones a tener en cuenta. Primera, ambos anuncios utilizan celebridades para promocionar los productos, y en este sentido, los dos anuncios son muy parecidos. Así que el criterio de "similitud" y "diferencia" en la relación entre anuncios debe considerarse con cuidado. Segundo, la autoreferencialidad de mucha publicidad contemporánea podría significar que comparar anuncios que venden productos parecidos puede ser demasiado restrictivo para detectar el impacto de un anuncio. Tercero, los significados de los anuncios también pueden establecerse menos en relación a otro anuncio di(similar) y más en relación con cualquier texto e imagen que estén a su alrededor en los espacios donde se exhiben, y por cierto en cualquier otra parte. Esta es una consideración ignorada por muchos de los principales semiólogos de la publicidad. Mieke Bal (1996: 117-28), sin embargo, hace una interesante interpretación de una imagen visual donde argumenta que el contexto de su exhibición es crucial para los significados que acumulan para sus espectadores (y más especialmente para ella como su espectadora: un ejemplo de su ejercicio de la reflexión). El ejemplo de Bal es un cuadro de Caravaggio que cuelga en la Berlin-Dahlem Art Gallery, y sugiere que los cuadros a su alrededor y las cartelas en las paredes de la galería, tanto como el conocimiento y los sentimientos que ella aporta al cuadro, afectan a lo que éste significa para ella.

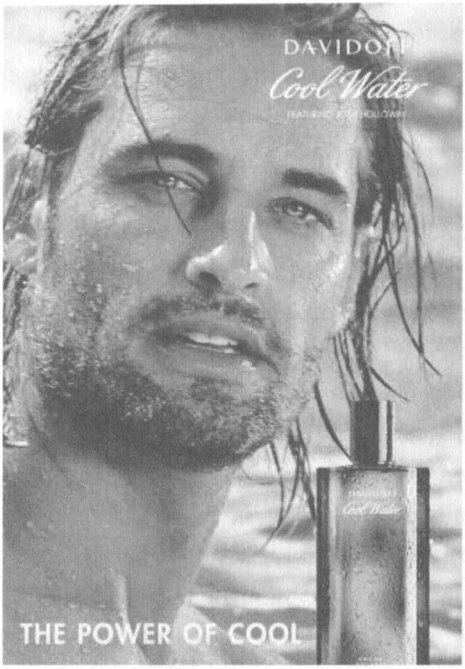

FIGURA 6.9
Anuncio del perfume de Davidoff caracterizado por la estrella americana de televisión Josh Holloway.
© Davidoff.

Si las imágenes amplían su significado, no solamente a través de sus propios signos sino también de su relación con los signos de otras imágenes, es necesario tener en cuenta qué tipo de relación con las otras imágenes es más importante para la imagen que estamos considerando. ¿Es una relación basada en el "contenido"? ¿O en un lugar de exhibición compartido? ¿O en una referencia cruzada concreta? Llegar a poder decidir esto ayudará a aclarar qué otras imágenes necesitas examinar en relación con las de tu estudio de caso. Aún así, necesitarás desarrollar un amplio conocimiento de otras imágenes para ser capaz de identificar las que tienen una relación importante con las que constituyen tu estudio de caso.

6.3.4 Signos y códigos, sistemas de referencia y mitologías

La sección 6.3.2 señaló que ciertos tipos de signos – especialmente el indicial, el simbólico y el connotativo – aluden a sistemas más amplios de significado. Estos "sistemas más amplios" se pueden describir de varias formas. Han sido llamados "códigos" por Stuart Hall (1980), "sistemas de referencia" por Williamson (1978) y "mitologías" por Barthes (1973). Cada

uno de estos términos significa algo bastante diferente, y cada uno tiene alguna consecuencia metodológica distinta.

Un **código** es un grupo de formas convencionales de crear significado que son específicas de un determinado grupo de personas. En el contexto de creación de programas de noticias de televisión, por ejemplo, Stuart Hall (1980: 136) comenta lo que él llama el "código profesional" que se moviliza en el trabajo de los productores, los editores, los técnicos de iluminación y cámara, los presentadores, etcétera. Este código profesional regula cosas tales como "la elección concreta de los momentos y formatos de presentación, la selección de personal, la elección de las imágenes, los escenarios de los debates". Tiene, de acuerdo con Hall, una "naturaleza tecno-práctica" ya que opera con "cuestiones técnicas tan aparentemente neutras como la calidad visual, las noticias y los valores de presentación, la calidad televisual, la "profesionalidad", etcétera (Hall, 1980: 136). Los creadores de anuncios también tienen sus códigos profesionales, lo que con frecuencia da lugar a las estructuras visuales descritas por Goldman (1992) como la imagen fotográfica, el texto, la mortaja y los gráficos (ver también Dyer, 1982; 135; Myers: 1983). Los anuncios también dependen de otros tipos de códigos. Decididamente, dependen de los códigos en posesión de los grupos particulares de consumidores a los que los creadores quieren vender sus productos (de ahí el uso de grupos de discusión por parte de las agencias de publicidad con el objetivo de encontrar cuáles son esos códigos). Teniendo en cuenta que el anuncio de perfume de la Figura 6.8 depende para su efectividad de que sus destinatarios "sepan" que Jude Law es inglés y elegante; el actor debe estar de por sí **codificado** como tal en el anuncio para ser capaz de transferir esos significantes al perfume.

Los códigos se pueden investigar de varias maneras. Por ejemplo, Goldman (1992) parece usar un tipo de análisis de contenido muy informal (e implícito) de los anuncios para llegar a su cuádruple caracterización del código visual de la publicidad. De forma parecida, Catherine Lutz y Jane Collins (1993), en su estudio de las fotografías usadas en el *National Geographic* que se examinó en el capítulo anterior, suplementan su análisis de contenido con entrevistas a los editores, los escritores y los fotógrafos de

la revista, con el objetivo de explorar los códigos que movilizaban para hacer que la revista tenga el aspecto que tiene.

Como deja claro Hall (1980), los códigos permiten al semiólogo el acceso a las ideologías de carácter general que funcionan en la sociedad. A nivel connotativo, debemos referirnos, *a través de* los códigos, a los órdenes de la vida social, del poder económico y político y de la ideología, porque los códigos "establecen relaciones de contrato para el signo con el universo más amplio de las ideologías de una sociedad" (Hall, 1980: 134). Así Jude Law y Josh Holloway están codificados como sexys, y ese código es una expresión particular de la ideología que determina que las estrellas masculinas de cine deberían ser físicamente atractivas. Hall (1980) describe tales ideologías como "*metacódigos*" o **"códigos dominantes"**. Williamson (1978), por otro lado, describe algo similar y lo llama **sistemas de referencia**. Williamson (1978), dice que existen tres grandes sistemas de referencia de los cuales dependen los signos de los anuncios: Naturaleza, Magia y Tiempo. Los sistemas de referencia, como los códigos dominantes, son saberes que pre existen a la publicidad y que estructuran no sólo los anuncios, si no también muchas otras formas culturales y sociales. Así, del sistema de referencia de la Naturaleza dijo la autora, "la Naturaleza es el referente primordial de una cultura" (Williamson, 1978: 103). Sin embargo, Williamson define los sistemas de referencia de forma más rígida que la utilizada por Hall con los códigos dominantes. Siguiendo el trabajo del antropólogo estructuralista Claude Levi-Strauss, Williamson argumenta que los sistemas de referencia están organizados en términos binarios. Hodge y Kress (1988: 30) se refieren a esta estructura como "un principio elemental binario abstracto, con infinitas formas particulares producidas por este principio aplicado repetidamente a la base material del código". Por lo tanto la Naturaleza, dice Williamson (1978: 103-37), está representada en los anuncios solamente de dos maneras: está o bien "cruda" o "cocinada" (es decir, transformada por la cultura). Muchos anuncios sugieren que sus productos mejoran los naturales y representan esto con imágenes de naturaleza "cocinada". Muchos anuncios utilizan imágenes de la "ciencia" para dar a entender que sus productos pueden ordenar, explorar o superar a la naturaleza (de nuevo, en los términos de Williamson, cocinarla). Y muchos anuncios usan imágenes

"crudas" de la naturaleza parece ser que para conferir cualidades naturales a sus productos, como la perfectibilidad, el peligro y la certidumbre (ver la Figura 6.10). Así pues la Naturaleza para Williamson es un sistema de referencia que subyace tras muchos de los signos y códigos particulares de los anuncios.

El uso de la noción de sistema de referencia de Williamson depende de un conocimiento más amplio de la cultura en general que es más probable que provenga de la teoría social que de la investigación empírica. Ciertamente, William Leiss y sus colegas (2005: 165) creen que los sistemas de referencia de Williamson son demasiado amplios como para arrojar mucha luz concretamente sobre los anuncios. Ellos dan a entender que el análisis de los anuncios podría basarse mejor en algunos tipos de estructuras de significado de "nivel intermedio", como la "moda" o lo "doméstico".

De nuevo, la noción de **mitología** de Barthes es diferente. Barthes (1973: 117) dice que el "mito" no se define por el objeto de su mensaje, sino por el modo en el que emite este mensaje: los límites del mito son formales, no "sustanciales". Es decir, si los sistemas de referencia de Williamson son sustantivos – su análisis de la Naturaleza, por ejemplo, trata sobre cómo se representa la Naturaleza en los anuncios – Barthes en su lugar argumenta que la mitología se define por su forma, no por su contenido. El mito, dice Barthes, es un "sistema semiológico de segundo orden" (1973: 123). Con esto quiere decir que el mito se basa en signos denotativos. Los signos denotativos consisten en un significado y un significante, pero son bastante fáciles de entender, y Barthes sugiere que este es el sistema semiológico de primer orden. El signo denotativo, sin embargo, se convierte en simple significante en el segundo nivel, o nivel mitológico de significado. En este segundo nivel de significado, este significante está por lo tanto acompañado por su propio significado. Y estos significados y significantes de segundo nivel forman entonces signos de segundo nivel. Con el objetivo de evitar confusión, Barthes adopta una terminología clara para estos diferentes elementos de los signos (ver la Figura 6.11). Llamó al signo de primer nivel, sentido; mientras que cuando se le conoce como el significante de un signo mítico, lo llamó forma. El significado es el concepto. Al segundo nivel del signo – al nivel del mito – Barthes lo llamó significación.

FIGURA 6.10
Anuncio que muestra los valores positivos asociados con la naturaleza. Este es un anuncio de medicamentos para aliviar la alergia. Aunque el producto no es en sí natural, está relacionado con la naturaleza a través de su envase y gráficos verdes, los cuales vinculan el producto visualmente a la fotografía. Además de la relación visual con la naturaleza, hay una serie de identidades sociales, representado en la foto por los símbolos «pasarlo bien», el tipo de ropa y qué están haciendo: ¿Hay audiencias que puedan desafiar a estas identidades? Revista Hola, 31 de mayo de 2010.
© Zirtek.

"En el mito", escribe Barthes (1973: 127), "el sentido está completo, postula un tipo de conocimiento, un pasado, una memoria, un orden comparativo de hechos, ideas y decisiones." Barthes elabora lo que quiere decir con esto mediante un ejemplo: "estoy en el barbero, y me ofrecen un número de *Paris-Match*. En la portada, un joven negro vestido con uniforme francés hace la venia con los ojos levantados, fijos sin duda en los pliegues de la bandera tricolor" (Barthes, 1980: 207). Este es el sentido de la imagen (a nivel denotativo). El autor sugiere que a este nivel la imagen contiene un tipo de riqueza (recordar la afirmación de Barthes de que la fotografía porta con ella su referente del modo que ninguna otra forma visual lo hace); el negro que saluda "se ofrece como una imagen rica, vívida, espontánea, inocente, *indiscutible*" (Barthes, 1980: 210, en cursiva en el original).

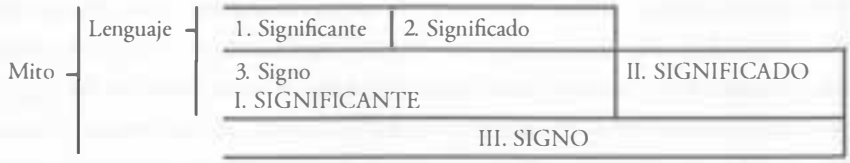

FIGURA 6.11
Diagrama que muestra la estructura del mito de libro "Mitologías" de Roland Barthes (1973).

Sin embargo, cuando este sentido se convierte en forma, esta riqueza casi se pierde. "Al devenir forma, el sentido aleja su contingencia, se vacía, se empobrece, la historia se evapora" (Barthes, 1980: 209). El sentido es puesto a distancia, y lo que llena el vacío es la significación. En este caso, la significación produce la idea de que "Francia es un gran imperio, que todos sus hijos sin distinción de color, sirven fielmente bajo su bandera y que no hay mejor respuesta a los detractores de un pretendido colonialismo que el celo de ese negro en servir a sus pretendidos opresores" (Barthes, 1980: 207). La contingencia y la historia del sentido devienen remotos, y en su lugar un mito se introduce a sí mismo como una verdad no histórica. El mito nos hace olvidar que las cosas fueron y son creadas; y en su lugar, naturaliza que las cosas sean como son. El mito es pues una forma de ideología. El imperialismo francés es la pulsión de este mito, dice Barthes, y esta imagen lo presenta como algo natural. Pero el mito es creíble precisamente porque la forma no reemplaza del todo al sentido. "El sentido será para la forma como una reserva instantánea de historia, como una riqueza sometida, factible de acercarse o alejarse en una especie de alternancia veloz" (Barthes, 1980: 209-210); el sentido oculta y sostiene a la forma.

Como en el caso de los códigos dominantes y los sistemas de referencia, por lo tanto, la interpretación de las mitologías requiere de una amplia comprensión de la dinámica de una cultural.

6.3.5 Los signos resbaladizos

Esta sección ha explorado algunos de los modos en los que la corriente principal de la semiología entiende la creación de significado por parte de los signos. No todos estos enfoques con compatibles por completo; sin embargo, comparten algunas características. Ante todo, destacan lo relacional de los signos: lo que significa un signo depende de sus relaciones con otros. Como señalan Bal y Bryson (1991: 177), esto dificulta el análisis de los signos porque es difícil saber por dónde entrar en esa relacionalidad: "el sentido [surge] exactamente del movimiento desde un signo o significante al siguiente, en un *perpetuum mobile* donde no podría encontrarse ni un punto de partida para la semiosis, ni un momento concluyente en el que la semiosis hubiera finalizado y "llegado" plenamente al significado de los signos. En semiología no hay puntos estables que puedan proporcionar

una entrada dentro del proceso de creación de sentido; todos los sentidos son relacionales no solo dentro de la imagen sino también en relación con otras imágenes y con los códigos dominantes más amplios, los sistemas de referencia y las mitologías. Por lo tanto, cualquier punto de entrada será artificial y arbitrario. Pero, teniendo esto siempre en cuenta, esta sección ha propuesto una serie de pasos a través de los cuales, y frente a una imagen, podría iniciarse un análisis semiológico. En resumen, tenemos que:

- decidir qué son los signos;
- decidir que significan "en sí mismos";
- pensar cómo se relacionan con otros signos "en sí mismos" (en esto es muy útil el vocabulario de la sección 6.3.2, y hacer un diagrama del movimiento de los significados entre los significantes de una imagen puede ayudar);
- después explorar sus conexiones (y las conexiones de las conexiones) con sistemas de significado más amplios, desde los códigos a las ideologías,
- y después volver a los signos vía sus códigos para explorar la articulación precisa de la ideología y la mitología.

6.3.6 La corriente principal de la semiología y la decodificación de anuncios

Los sentidos de los signos son, por lo tanto, extraordinariamente complejos. Esta complejidad significa que sus significados son múltiples, y esta multiplicidad se denomina **polisemia**. Un signo es polisémico cuando tiene más de un significado. ¿Cómo puede ser entonces que Williamson (1978) pueda decir de un anuncio que tiene un significado tan poderoso que posiciona a sus espectadores en un lugar imaginario concreto? ¿Está limitada la polisemia de alguna forma? Williamson dice que así es. Esta subsección explora los argumentos de la semiología de que muchas imágenes producen la mayor parte del tiempo lo que Hall llama el **significado privilegiado**.

> Cualquier ... signo es potencialmente susceptible de trasformación dentro de más de una configuración connotativa. La polisemia, sin embargo, no debe confundirse con el pluralismo ... Cualquier sociedad/cultura tiende, en diversos

> grados de culminación, a imponer sus clasificaciones del mundo social, cultural y político. Esto constituye un *orden cultural dominante*, aunque ni es unívoco ni incuestionable ... Las diferentes áreas de la vida social parecen estar planificadas dentro de un dominio discursivo, jerárquicamente organizado dentro de significados dominantes y privilegiados. (Hall, 1980: 134)

Estos significados privilegiados (o ideologías) devienen **lecturas privilegiadas** cuando se interpretan por el público de forma que conservan "el orden institucional/político/ideológico inscrito en ellos" (Hall, 1980:134).

En su análisis de los enfoques de la corriente principal de la semiología sobre la publicidad, este capítulo ha argumentado hasta aquí que el proceso fundamental a través del cual los anuncios tienen sentido es mediante la transferencia de significados entre los signos. Pero esto elude una parte crucial de los argumentos de Williamson (1978). Los anuncios no hacen esta transferencia por sí mismos. El origen del movimiento de significados no es el propio anuncio, dice Williamson, sino el espectador del anuncio. Es el espectador el que da sentido al anuncio, no el anuncio por si solo. De hecho, sin un espectador que decodifique el anuncio, literalmente no tendría sentido. "Todos los signos dependen para su proceso significativo de la existencia de receptores específicos, concretos, y tienen para ellos y para su sistema de creencias, un significado" (Williamson, 1978: 40). Es en este sentido en el que Bal y Bryson dicen que la semiología está especialmente interesada en la recepción de las imágenes por parte de la audiencia; "el análisis semiótico del arte visual no plantea producir en primer lugar interpretaciones de las obras de arte, sino más bien investigar cómo las obras de arte son inteligibles para aquellos que las miran, el proceso mediante el cual los espectadores dan sentido a lo que ven" (Bal y Bryson, 1991: 184).

Williamson (1978) elabora este argumento de tal forma que tiene consecuencias metodológicas concretas; la autora desarrolla un análisis de cómo los anuncios alientan a sus espectadores a producir lecturas privilegiadas. Su análisis procede mediante la exploración de las fases del encuentro del espectador con un anuncio. Primero, dice ella, el espectador da sentido a un producto haciendo conexiones entre los signos. Después, el espectador se da sentido a sí mismo, o a sí misma a través del producto;

creemos que conseguiremos "confort familiar" y la "máxima protección" comprando una determinada marca de pañales. Tercero, nos convertimos en una creación del anuncio, en un proceso que Williamson llama, después de Althusser, **apelativo**. El anuncio nos llama, con frecuencia directamente, "oye tú", y así nos incorpora dentro de su mundo significativo:

> Todo anuncio se arroga un espectador concreto; proyecta hacia fuera, en el espacio delante de él, una persona imaginaria compuesta en términos de la relación entre los elementos dentro del anuncio. Tú te mueves dentro de este espacio cuando miras el anuncio, y al hacer esto "devienes" espectador, sientes que el "oye tú" se dirige "*realmente*" a ti en particular. (1978: 50-1)

Williamson sugiere una serie de formas mediante las cuales los anuncios precipitan al espectador dentro de los efectos de su significado:

- *la organización espacial* de una imagen ofrece una posición concreta a su espectador. Por ejemplo, el capítulo 2 indagó en cómo la fotografía de Robert Doisneau proyecta en el espacio enfrente suyo a un espectador compuesto en los términos de las relaciones entre los elementos de la fotografía;
- *las ausencias visuales* están en los anuncios e invitan a los espectadores a llenarlas;
- *el texto escrito* nos atrae (muchos de los comentarios sobre la campaña de Alfa Romeo para el Giulietta señalan que la frase "de la sustancia de la que están hechos los sueños" es de Shakespeare);
- *los retruécanos* o los puzzles son parte de los anuncios y estos dependen de ellos tanto en su forma visual como textual, nos hacen para a mirarlos para resolver "lo que pasa". Los anuncios pueden parecer incongruentes, o no usar ninguna palabra, pero por supuesto lo hacen para captar nuestra atención e interés;
- *la caligrafía*. Esto ocurre cuando el producto se transforma en una palabra. La palabra entonces se convierte en un referente del objeto real, el producto.

6.4 Dar Sentido Socialmente: Semiótica Social

Como se señaló en la subsección anterior, Judith Williamson (1978) indaga cómo trabajan los anuncios para producir a sus espectadores de un modo determinado. Sin embargo, a pesar de que dice que son los espectadores los que hacen el trabajo, su argumento implica que los anuncios son poderosos en sí mismos en el sentido de que producen ciertos tipos de modos de ver a través de la organización y las connotaciones visuales y verbales. Otros semiólogos, sin embargo, han prestado mucha más atención a los modos en que los significados de los signos se crean socialmente. De hecho, este es el principal interés de la semiótica social. Hodge y Kress, (1988) comentan que la corriente principal de la semiología subraya el "sistema y el producto" (lo cual por cierto es realmente así en el trabajo de Williamson), mientras ellos prefieren poner de relieve los "hablantes y escritores u otros participantes en la actividad semiótica que conectan e inter*actúan* de formas variadas en contextos sociales concretos" (Hodge y Kress, 1988: 1; ver también Jewitt 2009; Jewitt y Oyama 2001). Como insinúa lo anterior, la teoría de la semiótica social se construye basándose en informes pormenorizados de la gente creando sentido en entornos sociales.

Esto inmediatamente plantea un problema que te podría ocurrir a ti si dejas de pensar cómo puede usarse la corriente principal de la semiología para analizar una tienda como Apple store: la corriente principal de la semiología tiene muy poco que decir sobre la gente que trabaja o compra allí, pero que parece ser fundamental para el efecto que produce la tienda. Pues, como declaran un grupo de observadores, el diseño de una tienda Apple crea "un santuario despejado para los objetos *que invita* a jugar" (Washor et al., 2009: 60; en cursivas en el original). Las tiendas de Apple contribuyen a la marca Apple no solo por la semiología de sus signos materiales, sino también debido a lo que la gente está invitada a hacer allí y, de hecho, por lo que realmente sucede allí.

Punto de interés

¿Cómo puede ayudarnos la corriente principal de la semiología a interpretar otro tipo de materiales visuales?

Como ha señalado este capítulo más de una vez, los métodos semiológicos se pueden aplicar a textos culturales diferentes. Intentemos pensar de qué modo podrían ayudar a dar sentido a un tipo determinado de edificio: una tienda. Realmente, este ejemplo está relacionado con algunos de los debates sobre las marcas de este capítulo, porque la tienda sobre la que te estoy pidiendo que pienses es una tienda Apple. Seguramente habrás visitado alguna. Si no lo has hecho, navega en su web por los localizadores de tiendas de Apple, o en Google "apple store images" y echa un vistazo.

El diseño de las tiendas Apple es bastante parecido independientemente de donde se encuentre localizada; aunque algunas tienen fachadas más llamativas que otras, la mayoría son más o menos iguales una vez que estás dentro. Este diseño es parte de la marca Apple. Esa marca se crea en gran medida mediante diferentes tipos de publicidad: por ejemplo, anuncios en revistas, anuncios de TV y vallas publicitarias, así como , por ejemplo, mediante emplazamiento de producto, pero también se crea mediante el diseño de su página web y el aspecto de sus tiendas. Las tiendas son especialmente importantes, ya que pueden ofrecer a sus potenciales compradores tanto un estilo visual como una "experiencia". En 1990, Joseph Pine y James Gilmore escribieron un libro para analizar "la experiencia económica", diciendo que lo que creaba el carácter de una marca y lo que ayudaba a sus potenciales compradores a identificarse con ella era, en parte, la "sensación" que producían las tiendas de la marca. Cuando compras en la tienda de una marca puntera, la idea es que tu no estás simplemente comprando un producto con una funcionalidad específica sino también toda una experiencia que te gusta.

La marca de Apple depende en gran medida para su diferenciación de la importancia del "buen diseño" de sus productos, y sus tiendas también son cuidadosamente diseñadas. Existen actualmente alrededor de doscientas tiendas Apple alrededor del mundo, y todas se parecen mucho, la fachada de la tienda si es posible usa muchos cristales (la entrada de la tienda en Nueva York es una enorme caja de cristal, con la tienda propiamente dicha situada bajo tierra) y el logo de Apple siempre se destaca. El suelo de la tienda está abierto; puedes verlo todo mientras caminas por ella. Hay algunos tablones grandes de madera pálida sobre los que están los productos Apple, y anchos estantes a lo largo de los lados de la tienda con más portátiles, iPhones e iPods. Las paredes están más bien vacías, aparte de algunas estanterías en la parte de atrás que tienen cajas de hardware, software y accesorios; en cambio, hay grandes cajas de luz retroiluminadas integradas en el tercio superior de las paredes, que en cierto modo parecen pantallas, destacando los servicios disponibles en el interior de la tienda y mostrando productos concretos, con las imágenes y los textos compartiendo el estilo publicitario de Apple. Los suelos son de piedra gris oscuro y el resto de las paredes son del mismo gris aluminio que utiliza Apple en muchos de sus ordenadores.

Así pues, ¿cómo puede ayudarnos la corriente principal de la semiología a entender lo que significa esta tienda? Trabajando mediante los cinco pasos enumerados al final de la sección 6.3.5 de este capítulo en relación a las tiendas. Trata de identificar los signos en la tienda, después piensa sobre lo que significan. Piensa en cómo son transferidos los significados entre los signos tanto dentro de la tienda como a otras cosas fuera de ella. Y considera qué tipo de ideologías entran en funcionamiento como resultado de ello.

Esta es una tarea compleja, pero he aquí algunos puntos de inicio. Por ejemplo, ¿las mesas de arce y los suelos de piedra

simbolizan la "naturaleza" y están por lo tanto intentando invocar lo natural en medio de todo la alta tecnología de los artilugios? ¿Y qué decir del luminoso color gris de los ordenadores Apple y las paredes de la tienda? Ese color, asociado con el diseño guay y elegante, está claro también que es un signo simbólico. También es un signo paradigmático, mediante el cual los productos Apple se distinguen de todos sus competidores que ofrecen portátiles multicolores. Las deslumbrantes imágenes de las paredes, y la forma en que la tienda se centra tanto en los productos que vende aislándolos físicamente, individualizándolos y alineándolos bajo una cuidada iluminación puntual, tal vez sugiera cierto grado de consumo fetichista.

¿Qué otras creaciones de significado se dan en una tienda de Apple? ¿Hay aspectos importantes de la tienda que estas preguntas generadas por la corriente principal de la semiología no han abordado?

Cuando visitas una tienda Apple, puedes jugar con los artilugios sin la presión de comprar; puedes conseguir consejo informal o soporte técnico más específico de los trabajadores expertos pero también relajados dentro de sus brillantes camisetas; y todo parece divertido, servicial y guay. La semiótica social podría argumentar que estas interacciones, entre las personas y entre la gente y objetos como iPads o portátiles, también son importantes para entender cómo se crea el significado en una tienda Apple. Y como semiólogos, también podrían señalar que tales interacciones llevan todavía más lejos el impacto de la marca Apple, lo cual significa que Apple vende más productos y tiene más beneficios.

¿Cómo hace hincapié la semiótica social en la interacción social en relación con los signos? La semiótica social, como ha señalado este capítulo en su sección inicial, se interesa por los signos pero también, de manera especial, con lo que se llaman **recursos semióticos**. Los recursos semióticos son:

> significantes, acciones observables y objetos que han sido introducidos en el dominio de la comunicación social y que tienen un potencial semiótico *teórico* constituido por todos sus usos pasados y por todos sus potenciales usos y un potencial semiótico *real* constituido por aquellos usos pasados que son conocidos y considerados importantes por los usuarios de los recursos, y tales usos potenciales podrían ser descubiertos a partir de las necesidades e intereses específicos de los usuarios. (Van Leeuwen, 2005: 4, las cursivas en el original)

Una parte significativa de la semiótica social es devota de la exploración del potencial semiótico teórico de determinados tipos de recursos semióticos: ¿qué tipos determinados de significados podrían potencialmente crear determinados tipos de recursos? El Capítulo 4 mencionó, por ejemplo, la exploración de la gramática del diseño visual de Kress y Val Leeuwen (2006), y particularmente su análisis de la importancia de la organización espacial para el significado de una imagen. Pero es el potencial semiótico real de un recurso semiótico lo que importa destacar aquí. Para Kress (2010), el potencial semiótico de significantes, acciones y objetos es extraído por la gente cuando nos comunicamos unos con otros. Es decir, el potencial semiótico de los significantes, las acciones y los objetos es utilizado en los dos casos, cuando producimos significado – cuando creamos algo con la intención de comunicar algo – y también cuando recibimos significados – cuando interpretamos la creación de significado de otros. La semiótica social se centra en este proceso tan complejo de comunicación mediante el análisis de ejemplos concretos de **diseño** del significado: cuando los seres humanos en situaciones determinadas crean un tipo de significado concreto en el contexto de actos comunicativos. Los semiólogos sociales llevan al análisis detallado, tan típico de la corriente principal de la semiología, a dar ejemplos concretos de la comunicación social.

En primer lugar, lo que suelen enfatizar es el contexto social en el que tiene lugar el trabajo semiótico: es decir, ejemplos particulares de significado creados para hacer efectiva la comunicación. Volviendo por un instante a los anuncios en revistas, un semiótico social no consideraría una carpeta con recortes de anuncios de revistas una base adecuada para hacer declaraciones sobre cómo esos anuncios son parte de un proceso de comunicación o

acontecimiento. Mas bien, me parece a mi, que el semiótico social examinaría el proceso de mirar las revistas en un determinado contexto: sala de espera del médico, donde la gente espera su turno con más o menos paciencia, con más o menos ansiedad, rodeados por conversaciones, muebles, juguetes y otras personas, así como por otras muchas clases de imágenes comunicativas en el tablón de anuncios de la sala de espera, por ejemplo, o en su pantalla de TV (McCarthy, 2001). Es decir, el significado creado por un anuncio sería alterado no solo por cómo lo mira un lector, sino también por el contexto en el cual dicho mirar tiene lugar.

En segundo lugar, en la semiótica social el énfasis se pone en la amplia gama de modos mediante los cuales se crea el significado. "Modo" aquí significa algo así como el medio del acto de comunicación en cuestión, aunque los modos tienden a describirse con gran amplitud en este trabajo. Kress (2010: 79), por ejemplo, enumera los principales modos de la siguiente manera:

- imagen
- escritura
- esquema
- música
- gesto
- habla
- imagen movimiento
- banda sonora
- objetos 3D

Sobre todo, la mayoría de la comunicación incluye más de un modo; por lo que la semiología social destaca la **multimodalidad** del diseño semiótico (y a la semiótica social se le llama a veces investigación multimodal). Este es otro importante recordatorio de que nada es únicamente visual, y de que todas las imágenes visuales están acompañadas de otros tipos de recursos semióticos que están integrados en su significado.

En tercer lugar, la semiología social destaca que tanto la producción de recursos semióticos específicos, como la forma en que son interpretados

por la gente, están moldeados por los procesos sociales. Es moldeado por una serie de convenciones sobre cómo está organizado el significado. Van Leeuwen (2005) dice que hay tres convenciones:

- *discurso*. Los discursos son marcos para crear significados. Son plurales, tienen historias, y se establecen de varias formas. (Los capítulos 8 y 9 exploran el discurso con mayor amplitud).
- *género*. Un grupo de textos que comparten ciertas características y siguen ciertas reglas. (El capítulo 2 de este libro utiliza el género precisamente en este sentido).
- *estilo*. Un estilo es una manera determinada de escribir, hablar y hacer. Por ejemplo, la fotografía callejera (analizada en el Capítulo 2) podría verse como un estilo determinado de fotografía documental.

Van Leeuwen (2005) desglosa cada uno de estos cuatro términos para ofrecer, por ejemplo, sub-categorías de género y estilo y también para indagar cómo estos términos se mantienen juntos mediante el ritmo, la composición, la información que los vincula y el diálogo, en textos concretos y acontecimientos comunicativos. Hace esto mediante una serie de lecturas detalladas de ejemplos concretos de creación de significado, incluyendo dibujos animados en periódicos, diagramas de revistas, logotipos, mapas conceptuales de escolares, obras maestras de la pintura y fotografías, vestidos y el embalaje de un recambio de impresora. Kress (2010), mientras tanto, se extiende desde libros de texto escolares pasando por señales de aparcamientos hasta la página principal de un sitio web. Esto pone de relieve el modo en que los métodos semiológicos pueden ser aplicados sobre una gama muy amplia de materiales; pero también deja ver como la semiología social comparte la preocupación de la corriente principal de la semiología de centrarse muy detenidamente sobre los componentes específicos de la creación de significado.

Por último, las circunstancias en las cuales los recursos de la semiótica se utilizan son también configuradas por las prácticas establecidas:

Tales usos tienen lugar en un contexto social, y este contexto puede tener reglas o prácticas mejores que regulen cómo se pueden usar determinados recursos semióticos, o dejar relativamente libres a los usuarios en el uso que hagan de los recursos. (Van Leeuwen, 2005:4)

Punto de interés

El tipo de análisis de semiótica social discutido por Van Leeuwen (2005) y Kress (2010) se puede aplicar a materiales visuales encontrados, reunidos y analizados usando los conceptos que los autores citados desarrollan y describen. Un ejemplo es el análisis de Jewitt (2005) de la multimodalidad de los recursos multimedia diseñados para enseñar inglés y ciencias a los estudiantes de educación secundaria. La autora se fija en los CD-Rom de una novela y un CD interactivo de ciencias, y explora el modo en que sus textos y su estilo e imágenes animadas se han diseñado para transmitir significados concretos: por ejemplo, sobre los personajes de la novela, o sobre las relaciones entre sólidos, líquidos y gases.

Jewitt también utiliza como ejemplo los proyectos de los estudiantes para demostrar que utilizan dispositivos similares para organizar el texto y la imagen en sus propio trabajo.

Sin embargo, los semiólogos sociales también suelen retomar otro tipo de método para generar datos: el video. Con frecuencia utilizan cámaras de vídeo para grabar a la gente involucrada con materiales visuales (y de otros tipos), en situaciones cotidianas como en clase o en los museos. La grabación de video se usa en estos casos para observar detenidamente cómo se construye el significado: en concreto, se presta atención a la interacción entre dos o más objetos (lo cual podría incluir materiales visuales de diferentes tipos) y personas, incluyendo tanto el movimiento de la voz como del cuerpo. Grabar en video las situaciones sociales que suceden naturalmente constituye un método de investigación visual específico, y existe toda una serie de formas para analizar

los datos obtenidos, no únicamente la semiótica social. Esto es analizado en detalle por Hubert Knoblauch (2009) y por Christian Heath, Jon Hindmarsh y Paul Luff (Heath et al., 2009; Hindmarsh et al., 2010).

El uso de recursos semióticos está fuertemente determinado por los significados establecidos de esos recursos; como dice Kress (2010: 74), "los creadores de signos ... viven en un mundo configurado por las historias del trabajo de sus sociedades; los resultados de este trabajo son accesibles a ellos bajo la forma de los recursos de su cultura". Hodge y Kress enfatizan la estructura del trabajo de diseño semiótico describiendo lo que ellos llaman el **sistema logonómico**:

> Un sistema logonómico es un grupo de reglas que prescriben las condiciones de producción y recepción de significados; que especifican quién puede pretender iniciar (producir, comunicar) o conocer (recibir, entender) los significados sobre qué temas bajo qué circunstancias y con qué modalidades (cómo, cuándo, por qué). Los sistemas logonómicos prescriben conductas semióticas sociales en los lugares de la producción y de la recepción, de tal modo que podemos distinguir entre **regímenes de producción** (reglas que limitan la producción) y **regímenes de recepción** (reglas que limitan la recepción). Un sistema logonómico es en sí mismo un grupo de mensajes, parte de un complejo ideológico, pero que sirve para hacerlo inequívoco en la práctica ... Las reglas logonómicas son específicamente enseñadas y vigiladas por agentes sociales concretos (familiares, profesores, patrones) que reprimen a individuos concretos en situaciones determinadas mediante procesos que están en principio abiertos al estudio y el análisis ... Los sistemas logonómicos no pueden ser invisibles u oscuros, porque entonces no funcionarían. (Hodge y Kress, 1988: 4)

Ahora, mientras se ha hecho hincapié en la forma en que el diseño de los recursos semióticos está formado y estructurado en la semiología social, es importante señalar que nunca se da por hecho que cualquier acto de

diseño semiótico sea necesariamente un éxito, en el sentido de que el mismo significado sea compartido tanto por el productor como por el intérprete de los recursos semióticos. Hodge y Kress (1988), por ejemplo, señalan que diferentes grupos sociales (aunque definidos) codifican el mundo de formas muy distintas y pueden, por lo tanto, interpretar las imágenes visuales de formas muy diferentes. El ejemplo que dan es un anuncio de cigarrillos que ha sido cubierto por grafitis de una organización anti-tabaco. Bal y Bryson (1991) hacen la misma observación en su análisis del arte visual. Ellos sugieren que probablemente siempre hay resistencias contra los regímenes escópicos dominantes, que podrían "oscilar entre la parodia respetuosa y la desfiguración total, entre la inversión clandestina de las reglas existentes de observación y la invención de un grupo de reglas totalmente nuevo, entre las sutiles trasgresiones de los buenos modales y la negación absoluta a jugar el juego" - además de, por ejemplo, los lenguajes privados de mirar evocados por la noción del *punctum* de Barthes (Bal y Bryson, 1991: 187).

La figura 6.12 muestra una parodia descarada de cierto tipo de publicidad de perfume para hombres.

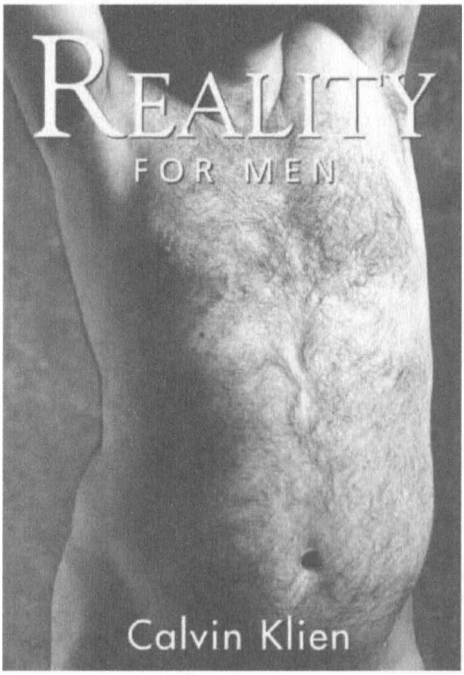

FIGURA 6.12
Un reto a las actuales formas de publicidad para anunciar perfumes de hombre por los publicitarios de Adbusters. © Christopher Turner.

Aunque, curiosamente, en este libro sobre semiótica social publicado en 2010, Gunter Kress cambia expresamente sus términos analíticos en relación con la creación de significado, alejándose de aquellos que utilizó trabajando con Robert Hodge en el libro de 1988. En el libro más reciente, Kress sugiere que la idea de que existe un sistema logonómico producido por poderosos actores, en contra del cual los otros marginalizados protestarán, resulta ahora un modelo de creación de sentido social bastante anticuado. Kress comenta que tanto el individualismo creciente y la retórica de la elección asociada al neo-liberalismo, como las posibilidades participativas de la web, han alterado significativamente las "formas, procesos y posibilidades de comunicación" en las dos o tres últimas décadas (Kress, 2010: 21). En cierto modo, su argumento se hace eco del de Henry Jenkins (2008) sobre la convergencia cultural, discutido en el Capítulo 2. Al igual que Jenkins, Kress dice que esas estructuras e instituciones jerárquicas de comunicación son cada vez más participativas en sus procesos y por lo tanto más "horizontales" en su distribución del poder; el desplazamiento cultural y el tecnológico están permitiendo, especialmente a la gente joven, empezar "a actuar en su propio interés en la esfera de su "propia" cultura y en su propia producción cultural/semiótica. Los mejores ejemplos de esto son los "contenidos creados por los usuarios" y los nuevos géneros, formas y lugares de diseminación como los blogs, wikis, YouTube, MySpace" (Kress, 2010: 21). Para Kress, esto significa que los ensayos sobre creación de significado deben centrarse en las instancias específicas del diseño, analizado utilizando las herramientas de la semiótica social y debe estar contenidos en informes muy concretos de relaciones sociales, prácticas e instituciones ya que son creados y recreados mediante actos ricos y complejos de comunicación multimodal.

Queda claro, que los semióticos sociales están interesados en la diferencia social y en las relaciones de poder. Pero ¿cómo lo reflejan en su propio trabajo? Bien, hay poca autocomplacencia pública; ni tampoco hay un fuerte sentido de provisionalidad en los análisis de situaciones concretas. En esto, los semióticos sociales y los semiólogos de la corriente principal son parecidos.

6.5 Semiología: Evaluación

A pesar de las dudas propagadas por algunos sectores sobre la conveniencia de utilizar los enfoque semiológicos para interpretar las imágenes visuales, parece que la semiología (en sus dos versiones, la social y la de la corriente principal) pueden ser a pesar de todo una forma muy productiva de pensar sobre el significado visual. Los enfoques semiológicos exigen un análisis muy minucioso de las imágenes, su dependencia de los estudios de caso, y su elaborada terminología analítica, dan lugar a informes cuidados y precisos sobre cómo se crean los significados de determinadas imágenes. Además, toda la semiología está especialmente interesada en la construcción de la diferencia social a través de los signos. El foco puesto sobre la ideología, los complejos ideológicos y los códigos dominantes, los sistemas logonómicos y los géneros, y el reconocimiento de la resistencia hacia todos estos, además de a su creación, significa que cualquier enfoque semiológico no puede dejar de considerar los efectos sociales del significado.

> Los acontecimientos-signo suceden en circunstancias concretas y de acuerdo con un número limitado de reglas culturalmente válidas, convencionales, aunque no inalterables ... La selección de esas reglas y sus combinaciones lleva a una conducta interpretativa concreta. Esta conducta está enmarcada socialmente, y cualquier punto de vista semiótico que vaya a ser socialmente relevante tendrá que tratar con este marco, precisamente debido a la polisemia fundamental del significado y la subsecuente posibilidad de divulgación. Al final, no podremos evitar las cuestiones de poder, dentro y fuera de la academia. (Bal y Bryson, 1991: 208)

Como se indica en la última frase de Bal y Bryson, la semiología también puede implicar la necesidad de que los informes académicos de los signos reflejen sus propias tácticas de creación de significado (aunque, como he señalado, no parece que muchos semiólogos lleven esto a la práctica).

Así pues, podría parecer que la semiología cumple todos los criterios descritos en el capítulo 1 para ser una metodología visual crítica. Se toma en serio las imágenes, provee de una serie de herramientas para comprender exactamente el modo en que se estructura una imagen determinada. Tiene en

cuenta las condiciones sociales y los efectos de las imágenes, desde el punto de vista de cómo la misma imagen debe tener sus propios efectos y de cómo los sistemas logonómicos conforman su producción y su recepción. Y está preparada para reconocer que los mismos semiólogos trabajan con signos, códigos y sistemas de referencia y que por lo tanto están imbricados en nada más, y nada menos, que en otras series de transferencias de significado en las que participa una imagen determinada. Esto permite cierta reflexión.

Sin embargo, la semiología también tiene algunas desventajas metodológicas. Primera, la preferencia por parte de la corriente principal de la semiología por las lecturas detalladas de las imágenes individuales plantea preguntas sobre la representatividad y la posibilidad de repetición de su análisis. Esta es una duda que Leiss y otros colegas (2005: 166) tienen sobre el trabajo de Wiliamson. No ven claro cómo o por qué Williamson elige los anuncios con los que trabaja; ¿son representativas de la publicidad en general? ¿Y podría alguien que utilizase esos mismos anuncios llegar a las mismas conclusiones sobre ellos? De modo parecido, tan estimulante como lo es la gama ecléctica de materiales con los que trabaja Van Leeuwen (2005), no se discute por qué fueron elegidos estos ejemplos en concreto, ni si una elección diferente habría afectado al marco teórico que se estaba elaborando. Ambos semiólogos seguramente podrían responder que estas preguntas no son importantes ya que no están usando sus materiales visuales y de otro tipo como el fundamento de una teoría general que pudiera hacer una crítica sobre cómo funciona toda semiosis; ni están tratando de ofrecer generalizaciones empíricas sobre la semiología o la semiología social. De hecho, las ilustraciones de sus libros son simplemente eso – ilustraciones de procesos concretos de creación de significado – y la parte importante de sus libros es el análisis conceptual.

Otra crítica que la semiología ha tenido que afrontar con frecuencia es la de su complicada terminología teórica. Ball Y Smith (1992), Wells (1991), Chandler (2007) y Leiss y sus colegas (2005: 165), todos ellos expresan preocupación porque la semiología, del tipo que sea, tiende a inventar terminología nueva en su propio beneficio, y estoy de acuerdo después de la experiencia de escribir este capítulo. Muchas veces, estos términos son útiles; tienen determinados significados que están claramente definidos, y

hacen referencia a procesos que no es fácil describir de otra manera (este último punto es crucial). A pesar de ello merece la pena conservar estos tipos de neologismos, sin importar cuán torpe pueda resultar su uso al principio. Sin embargo, algunas veces los términos nuevos son confusos e innecesarios, y algunas veces se utilizan para dar un toque de sofisticación a algo que en realidad no es especialmente interesante. Como subrayan Leiss y sus colegas (2005: 165), en manos inexpertas esto puede conducir a un texto oscurantista que hace "poco más que establecer lo obvio de una forma complicada y pretenciosa". Se debe evitar el uso de este tipo de jerga. Si una palabra más sencilla puede funcionar, usa la más sencilla.

El uso de una terminología algo elaborada conduce a otro asunto que necesita ser pensado cuando se utiliza la semiología como método: la reflexión. He comentado, principalmente en relación con el trabajo de Mieke Bal, que la semiología es capaz de reconocer sus propias prácticas interpretativas. Yo diría que tal reconocimiento es reflexivo. Sin embargo, existe también una fuerte tensión anti reflexiva en ciertos tipos de semiología, especialmente en aquellos que pretenden profundizar bajo las apariencias superficiales para revelar el verdadero significado de las imágenes. Así Goldman (1992: 36), al final de su primer capítulo, donde argumenta que los anuncios encarnan tres aspectos clave de la forma de la mercancía, dice que "el triunfo de la forma-mercancía es que nosotros no reconocemos en absoluto su presencia". Esta afirmación invita inmediatamente a hacer la siguiente pregunta, "¿quién es este "nosotros"?" Está claro que Goldman está excluido, ya que a invertido 36 páginas describiendo la forma mercancía con todo detalle. ¿Entonces, "nosotros" se refiere al resto de los pobres ingenuos que no conocemos suficientemente bien a nuestro Marx (y Goldman)? ¿Qué hace a Goldman tan perspicaz? ¿Cómo puede ver estos anuncios de forma diferente para reconocer su mercantilización del producto y del espectador? Goldman se posiciona aquí simplemente como el que ve y sabe. Incluso no deja clara su metodología como un modo de fundamentar sus afirmaciones. Este tipo de irreflexividad, me parece que no puede ser parte de una metodología visual crítica. Los semióticos sociales, por su parte, al menos ofrecen informes muy detallados sobre cómo producen sus interpretaciones de los acontecimientos

comunicativos, incluso si todavía se niegan a abordar explícitamente la doble exposición de Bal.

Otra laguna en muchos trabajos de la corriente principal de la semiología, es la exploración empírica de la polisemia y los sistemas logonómicos. La corriente principal de la semiología está muy dispuesta a aceptar en teoría la polisemia y las impugnaciones, así como la transferencia y la circulación del significado, pero todavía hay muy pocos estudios semiológicos de la corriente principal que realmente cojan el tranquillo a los diversos modos de ver (Chandler, 2007). La semiótica social es mucho mejor en esta tarea.

Don Slater (1983) ha abordado como perspectiva la falta de interés por la polisemia de la corriente principal de la semiología y sugiere que no es una coincidencia: poniendo a un lado los esfuerzos de los semiólogos sociales, la semiología sencillamente no está interesada en las prácticas sociales, las instituciones y las relaciones dentro de las cuales se producen e interpretan las imágenes visuales. Culpa de ello a la tradición estructuralista dentro de la que estaban situados muchos semiólogos cuando él estaba escribiendo, los cuales "toman tal como se da, precisamente lo que necesita explicación: las relaciones y las prácticas dentro de las cuales se forman y funcionan los discursos" (Slater, 1983: 258). Este es precisamente el caso del trabajo de Williamson. La autora no explica, por ejemplo, cómo decidió que había solamente tres sistemas de referencia que sustentan a los anuncios, ni cómo decidió que los tres fueran la Naturaleza, la Magia y el Tiempo. Parece que esta fue una decisión teórica que posteriormente explicó su lectura de los anuncios. Tampoco prestó ninguna atención a las instituciones sociales que produjeron los anuncios, ni tiene en consideración cómo las diferentes audiencias podrían reaccionar a los anuncios de forma diferente o incluso simplemente no "pillarlos" (Myers, 1983; Wells, 1992). Por ejemplo, el reloj de la Figura 6.6 es publicitado en Estados Unidos utilizando la imagen de la surfera Laird Hamilton, pero solo en Estados Unidos, ya que probablemente solamente allí podría funcionar la asociación entre su imagen y un reloj de buceo. Williamson (1978) no habla sobre los anuncios que fallan debido a que sus significados no son reconocidos; su foco en "la imagen en sí misma" produce lo que Slater (1983: 258) llama "un análisis radicalmente nacional del significado" que no puede abordar este

tipo de problemas. Esta es quizás la crítica más reveladora que se ha hecho a la semiología, a la que la semiología social responde llenando con más conceptos aún la caja de herramientas semiológicas.

Finalmente, se plantea una pregunta para los dos tipos de semiología debatidos en este capítulo. ¿Es adecuado el foco puesto por la semiología sobre la creación de sentido para la tendencia de la publicidad contemporánea? Los publicistas apuntan cada vez más hacia la respuesta afectiva de su público objetivo (Malefty, 2010). Ahora muchos anuncios tratan sobre asociar un "sentimiento" determinado a una marca o producto, más que a significados concretos. Como se señaló en el capítulo 1, hay precisamente un interés cada vez mayor entre algunos académicos de la cultura visual en las cualidades experienciales y afectivas de las imágenes visuales. Si la semiología tiene poco que decir sobre esto en relación con la publicidad, puede que no sea tampoco el método más apropiado para interpretar los elementos afectivos de otros materiales visuales.

Resumen: Semiología

- *Relacionado con:*

  La semiología, en sus variadas formas, ha influido enormemente a una amplio rango de disciplinas actualmente interesadas en la cultura visual. Por lo tanto, su enfoque se ha aplicado a muchos tipos de materiales visuales.

  Dada su procedencia teórica, se utiliza como una forma de crítica de esos materiales.
- *Lugares y modalidades:*

  La corriente principal de la semiología se centra en el lugar de la imagen y en sus modalidades composicional y social. La semiología social se centra más en el lugar de la audiencia, en sus modalidades composicional y social.
- *Palabras clave:*

  El *signo* es la palabra clave de la semiología, que está formado por un *significante* y un *significado*; estos son *recursos semióticos*, que a menudo son *multimodales*. El *referente* es a lo que se refiere un signo en el mundo real. La transferencia de significados de un signo está estructurada

mediante *códigos*, los cuales a su vez dan lugar a los *códigos dominantes*. Los códigos y los códigos dominantes fomentan *lecturas preferentes* en los espectadores.

- *Fortalezas y debilidades para ser una metodología visual crítica:* Este método proporciona un vocabulario rico y preciso para comprender cómo la estructura de las imágenes producen significado cultural. Permite la reflexión. Sin embargo, no la exige; su terminología puede ser difícil de entender, y en algunas versiones siguen sin interesarse por cómo diferentes espectadores interpretan las imágenes de formas diferentes. También tiene dificultades para abordar lo experiencial.

Otras lecturas

Sobre la semiología en general, el libro *Semiotics: The Basis* (2007) de David Chandler, hace lo que dice en el envase (para citar un eslogan publicitario); es una buena introducción a la corriente principal de la semiología. Como texto cásico de la semiología, *Mitologías* (1973) de Roland Barthes sigue valiendo la pena; consiste sobre todo en ensayos cortos, cada uno relativo a elementos de la cultura francesa de post-guerra, pero la última sección "El Mito Hoy" es la explicación más analítica del enfoque de Barthes. Y el libro *Decoding Advertisement* (1978) de Judith Williamson sigue siendo un clásico. La emergencia de la semiótica social en años recientes ha sido esbozada por tres volúmenes muy útiles: *Multimodality* (2010) de Gunther Kress es especialmente útil con análisis explicados con gran claridad y muchos ejemplos, pero *Introducting Social Semiotics* (2005) de Theo van Leeuwen y *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (Jewitt, 2009) también son recursos válidos.

Página web complementaria

Visita **https://study.sagepub.com/rose4e** para:

- Enlaces a una variedad de videos online que discuten la teoría de la semiótica con más detalle.
- Más recursos sobre publicidad, desde la historia de la publicidad hasta el **sitio web *Landscapes of Capital***, creado por Robert Goldman y Steven

Papson, que alberga todos los anuncios de televisión que analizaron para su libro del mismo nombre.

- Un ejercicio sobre análisis semiológico y cómo los signos de una imagen se vinculan a unos discursos culturales más amplios.

7
PSICOANÁLISIS. CULTURA VISUAL, PLACER VISUAL, TRASTORNO VISUAL

Ejemplo principal: la crítica psicoanalítica feminista de tres películas dirigidas por Alfred Hitchcock: *Rebeca* (estrenada en 1940), *La Ventana Indiscreta* (1954) y *Vértigo* (1958).

El capítulo también trata sobre el modo en que el psicoanálisis ha sido utilizado por varios académicos para entender algunas noticias recientes sobre conflictos violentos a los que han dado cobertura los medios de comunicación.

7.1 Psicoanálisis y Visualidad: Introducción

El psicoanálisis consiste en una serie de teorías que se ocupan fundamentalmente de la subjetividad humana, la sexualidad y el inconsciente. Muchos de sus conceptos clave fueron desarrollados, y a menudo posteriormente revisados, por Sigmund Freud (1856-1939). Escritores posteriores se han servido después de sus ideas y las han reelaborado, de modo que actualmente el psicoanálisis lo constituye un cuerpo enorme y diverso de obras. Este capítulo no pretende cubrir todos los aspectos del psicoanálisis; aún más que otros capítulos de este libro, este será un informe muy selectivo. Un elementos de su selección es que se centrará en aquellas partes del psicoanálisis que aborda lo visual. Sin embargo, lo

visual es de hecho muy importante para el psicoanálisis. Freud sugirió que la **escopofilia** –el placer de mirar- era una de las unidades básicas con la cual nacen todos los niños (con visión normal), y lo visual es especialmente importante en el trabajo del psicoanalista Jacques Lacan. Lacan, basándose en varias afirmaciones de Freud, argumenta que ciertos momentos del ver, en particular las visualidades, son esenciales para saber cómo están formadas las subjetividades y las sexualidades. Por esta razón, su trabajo ha adquirido bastante relevancia en algunas aproximaciones a la cultura visual. Otro aspecto del enfoque selectivo de este capítulo al psicoanálisis es el ejemplo calve que utiliza para explorar cómo el psicoanálisis puede utilizarse para interpretar materiales visuales. El capítulo enfoca una serie de autores feministas que están usando el psicoanálisis, a menudo en su versión lacaniana, para comprender lo visual está imbricado en la producción de la diferencia sexual en el cine de Hollywood. Ellos prestan una atención más cercana a estas imágenes visuales, y están principalmente preocupados por sus efectos sociales: los modos en los que producen posiciones concretas de atención que están sexualizadas y empoderadas de modos diferentes. De este modo el uso que hacen del psicoanálisis constituyen los dos primeros criterios para una metodología visual crítica que subrayó el primer capítulo de este libro. Igual que para el tercer criterio – la reflexión – la suposición hecha por el psicoanálisis sobre la subjetividad plantea algunas preguntas interesantes en relación con la reflexión, y este capítulo las explorará en la sección 7.8.

A menudo, el psicoanálisis adopta la forma de la práctica terapéutica, mediante la conversación del individuo con su analista sobre un largo periodo de tiempo, esperando encontrar sosiego para alguna clase de dolor psíquico o bloqueo. Sin embargo, las habilidades del psicoanálisis llevado a cabo en el análisis de un individuo no son las mismas que las utilizadas en relación con la cultura visual. El psicoanálisis no se usa para analizar la personalidad de la persona que produce una imagen concreta, aunque se podría hacer; el propio Freud escribió un ensayo sobre Leonardo da Vinci, por ejemplo. Aquellos escritores que usan el psicoanálisis, como muchos otros que actualmente abordan temas de cultura visual, no están interesados en el productor de la imagen como individuo. En su lugar, los conceptos psicoanalíticos se usan

para interpretar aspectos de las imágenes visuales y, en particular, de sus efectos sobre los espectadores. El psicoanálisis no tiene un estricto código de conducta metodológica como el análisis de contenido, ni funciona en el modelo "caja de herramientas" como el capítulo anterior sugiere que hace la semiología. Por el contrario, muchos críticos psicoanalíticos trabajan con frecuencia solo con uno o dos conceptos psicoanalíticos, explorando su articulación – o rearticulación – a través de una imagen concreta.

Este enfoque teórico y empírico cercano tiene sus consecuencias en relación con un punto importante formulado en los comentarios de la introducción de este libro y más bien menospreciado por los métodos explicados en los capítulos anteriores: que no hay en absolutos un camino acertado o erróneo para interpretar una imagen visual. Diferentes conceptos psicoanalíticos aplicados a la misma imagen pueden producir interpretaciones muy diferentes de esa imagen. El estudio de caso analizado en este capítulo da la posibilidad de interpretaciones diferentes de la misma imagen de forma clara: es un examen de diferentes puntos de vista feministas de algunas películas de Alfred Hitchcock. Antes de comenzar a dirigir cine en Inglaterra, Hitchcock se fue a Hollywood a finales de 1930 y después dirigió muchas películas que, como observa Tania Modleski (1988), continúan fascinando a sus espectadores – espectadores que incluye críticas feministas, alguna de las cuales han reclamado las películas para el feminismo mientras otras las han rechazado como irremediablemente misóginas. Estas son las películas en concreto que han estado en el centro del debate feminista: *Rebeca* (1940), *La Ventana Indiscreta* (1954) y *Vértigo* (1958), y este capítulo también se centrará en ellas.

El cine ha probado ser especialmente susceptible a la interpretación psicoanalítica. Desde mediados de 1970 y a lo largo de 1980, la revista *Screen* publicó muchos ensayos que analizaban determinadas películas en relación a las ideas psicoanalíticas. El cine es un medio visual especialmente poderoso porque una película puede crear un mundo completo para sus espectadores. Las películas manipulan lo visual, lo espacial y lo temporal y, como dice Laura Mulvey (1989: 25), a través del "desarrollo de la tensión entre el cine como control de la dimensión del tiempo (de edición, narrativa) y el cine como control de la dimensión espacial (cambios de distancia, edición), los

códigos cinematográficos crean una mirada, un mundo y un objeto". En particular, el cine es un medio poderoso de estructurar la mirada, entre los protagonistas de la película y sus espectadores. Dado que el psicoanálisis, tanto en su versión Freudiana como en la Lacaniana, argumenta que la visualidad es fundamental para la subjetividad, de lo anterior se sigue que el cine puede dirigir muy poderosamente nuestro sentido de identidad– y ese psicoanálisis puede ofrecer algunas lecturas potentes de las películas.

Sin embargo, también se da el caso de que las películas pueden interpretarse utilizando otras muchas metodologías visuales. James Monaco (2009: 178), por ejemplo, dice que la semiología es el mejor método para interpretar las películas, porque, dice, las películas que transmiten significado y semiología tienen las mejores herramientas para analizar la creación de significado visual. En años recientes, muchos críticos han encontrado el trabajo de Deleuze especialmente útil para aproximarse al cine (ver por ejemplo, Bogue, 2003; Buchanan y McCormack, 2008; Maratti, 2008; Pisters, 2003; Rodowick, 2010; Rushton, 2009). El psicoanálisis, entonces, dentro de poco disfrutará de la popularidad que tuvo una vez entre los investigadores de cine. Se da el caso de que el psicoanálisis también se puede aplicar a otros medios. Para demostrarlo, este capítulo también tratará brevemente a una serie de obras que ponen conceptos psicoanalíticos a funcionar en relación con los medios de comunicación, y en especial para saber cómo los medios de masas informan sobre los conflictos en las noticias, especialmente la guerra y los ataques terroristas. Estos escritores encuentran los términos psicoanalíticos útiles en parte porque, como argumenta Andrew Hill (2009), acontecimientos como el 9/11 y de la consecuente así llamada "Guerra del Terror" son intensamente visuales, retransmitidas de modo que están constantemente en los ordenadores y los monitores de televisión y los dispositivos móviles (ver figura 7.1.). Estos críticos de los medios también dicen que, para entender el poder de estas imágenes, se necesita una teoría que pueda mostrar que los espectadores son arrastrados hacia una relación concreta con las imágenes de las noticias que están viendo, para así crear ciertas formas de subjetividad para esas audiencias. Las críticas de cine del feminismo psicoanalítico ha estado por supuesto particularmente preocupado con las mismas problemáticas: quieren entender cómo,

mediante la visualización de la masculinidad y la feminidad de tal modo que desempoderan a las mujeres, las películas posicionan a sus espectadores en términos específicos de género. El psicoanálisis apunta directamente a la conformación de las imágenes y las subjetividades.

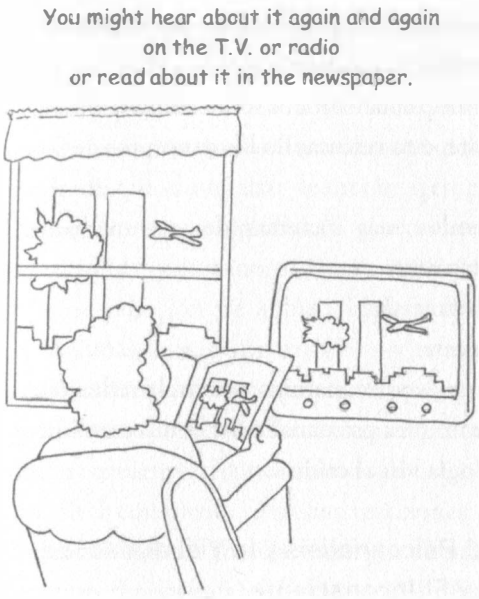

FIGURA 7.1
Página de un libro para colorear para niños, realizado por la agencia federal de emergencias de los Estados Unidos para ayudar a los jóvenes a prepararse y afrontar los desastres. Fuente: The Crisis Response Team de Freeborn. © County

Con todo, el psicoanálisis, como acabo de señalar, es un ámbito muy diverso. Existen diferencias entre Freud y Lacan; y, por ejemplo, entre Lacan y un exponente de sus ideas en relación con el cine que este capítulo no analiza, Slavoj Zizek (ver, por ejemplo, Slavoj Zizek, 2010). Además, la relación entre feminismo y psicoanálisis nunca ha sido fácil, por razones que la próxima sección explicará, y esto ha significado que los términos psicoanalíticos no siempre han sido usados por la crítica feminista de cine en estricta conformidad con las definiciones de Freud ni con las de Lacan. Y por supuesto, como cualquier teoría, el psicoanálisis es más efectivo al abordar algunos aspectos de lo visual que otros. Hay temas que el psicoanálisis no está capacitado para abordar si bien ciertas imágenes pueden insistir en ello, y este capítulo concluirá explorando estas carencias de la teoría psicoanalítica.

Para abundar en estos comentarios, este capítulo tiene nueve secciones:

1. la primera es esta introducción;
2. la segunda examina algunos de los supuestos encontrados en la comprensión psicoanalítica de la subjetividad, la sexualidad y el inconsciente;
3. el tercero explora argumentos psicoanalíticos sobre cómo la diferencia sexual está articulada visualmente, especialmente en términos del complejo de castración y la etapa del espejo;
4. el cuarto explora los argumentos psicoanalíticos sobre cómo la diferencia sexual es articulada visualmente, esta vez usando los conceptos de fetiche y mascarada;
5. el quinto examina otros modos más inciertos de ver, mediante la exploración de la Mirada Lacaniana;
6. el sexto mira las ideas sobre la fantasía;
7. el sexto examina la mirada queer;
8. el ocho analiza cómo los enfoques psicoanalíticos tratan la reflexión;
9. y la sección final evalúa los enfoques psicoanalíticos como candidatos a formar parte de una metodología visual crítica.

7.2 Introducción Ampliada al Psicoanálisis y la Visualidad: La Subjetividad, La Sexualidad y El Inconsciente

Decir que el psicoanálisis de enfrenta a la subjetividad, la sexualidad y el inconsciente nos proporciona un punto inicial para introducir los modos en que el psicoanálisis contribuye a los debates sobre lo visual. Estos tres términos están implicados en la conceptualización que hace el psicoanálisis tanto del observador de una imagen como de la imagen misma, y estos dos lugares –el de la propia imagen y el de su observación – son los dos lugares de producción de significado que examina el psicoanálisis. La discusión aquí comenzará con sus implicaciones para entender al espectador de una imagen.

Para comenzar con ello, el uso del término **subjetividad** para referirse a las características del observador – en lugar de decir identidad – tiene cierto número de consecuencias para los enfoques psicoanalíticos. Primero, la "subjetividad" supone la constatación de que los individuos son en efecto *subjetivos*: ya que nos damos sentido a nosotros mismos y nuestro mundo

mediante toda una gama de formas complejas y a menudo no racionales de comprender. Sentimos, soñamos, fantaseamos, obtenemos satisfacción y somos rechazados, podemos ser ambivalentes y contradictorios, presas del pánico y enamorados; y podemos reaccionar a las cosas de forma que sintamos más allá de las palabras. El psicoanálisis aborda esta clase de estados emocionales (y en efecto, se podría afirmar que también la racionalidad es a veces secretamente dependiente de esos otros estados irracionales de la mente). En relación con lo visual, esto significa que el psicoanálisis a menudo se centra en los efectos emocionales de las imágenes visuales, en el sentido de que el impacto de una imagen puede ser "inmediato y poderoso incluso cuando su significado preciso permanece, como si fuera, vago, interrumpido – numinoso" (Hall, 1999: 311).

Pero la noción de subjetividad en este contexto tiene implicaciones que van más lejos. En particular –y esto es lo que distingue los enfoques psicoanalíticos de otros que conectan con lo emocional – el psicoanálisis argumenta que entender las reacciones emocionales a, digamos, las imágenes visuales requiere el reconocimiento de que no todas esas reacciones funcionan a un nivel consciente. Algunas reacciones pueden venir del **inconsciente**. La elaboración del inconsciente por Freud es vista algunas veces como el momento fundacional del psicoanálisis. En pocas palabras, el inconsciente se crea cuando los impulsos e instintos de un chico muy joven empiezan a ser disciplinados por las reglas y valores culturales. Este niño es obligado a reprimir los aspectos prohibidos culturalmente de esos impulsos e instintos, y su represión produce el inconsciente. Así pues, el inconsciente es una zona prohibida en dos sentidos: esta prohibido porque la mente consciente no tiene acceso a él; y es prohibido porque está lleno de impulsos, instintos y lógicas fuera de la ley. Pero Freud insiste en que a pesar de todo tiene sus efectos sobre nuestro yo consciente. Algunas veces la frontera entre el consciente y el inconsciente gotea y el inconsciente encuentra expresión indirecta en cosas como los gestos, errores de lenguaje (de los que el hablante no se da cuenta), los sueños, etcétera. Debidos a que el inconsciente, la subjetividad, en términos psicoanalíticos, nunca es totalmente consciente, coherente o completa. Nunca podemos conocernos totalmente a nosotros mismos, de acuerdo con el psicoanálisis, porque el inconsciente permanece más allá

de la autoconciencia; y nuestro yo consciente siempre es probable que sea infiltrado por excursiones del inconsciente. Como dice Jacqueline Rose (1986: 3), "el inconsciente es la única defensa contra un idioma congelado dentro del significado puro, fijo o institucional, y ... en su capacidad de trastornar al sujeto, es un respiro contra los límites intolerables del sentido común". El psicoanálisis no concuerda con la noción moderna de que ver es conocer; de hecho, Lacan (1977: 93) ha comentado que "en este tema de lo visible, todo es una trampa". En lugar de ello, la noción de inconsciente centra la atención sobre las incertidumbres de la subjetividad y sobre las incertidumbres de ver; el psicoanálisis esta especialmente interesado en la confusión visual, los puntos ciegos y las equivocaciones.

Existen dos consecuencias más de este modo particular de entender la subjetividad que necesitan ser mejor explicadas antes de que este capítulo explore con más detalle algunas de las muchas repercusiones metodológicas del psicoanálisis. Tanto como el enfoque sobre la subjetividad y el inconsciente, el psicoanálisis enfatiza que la subjetividad está siempre *sujeta a* ciertas disciplinas. Esto debería haber quedado claro después de la explicación anterior sobre el inconsciente: el inconsciente se forma a través de las disciplinas de la cultura, por sus determinados patrones de prohibiciones y permisos. La subjetividad es así construida cultural y psíquicamente a partes iguales, y este proceso de sujeción continúa a lo largo de nuestras vidas. Somos hechos como sujetos mediante disciplinas, tabús y prohibiciones. Y en los tipos de psicoanálisis influenciados por Lacan, la visualidad es una de esas disciplinas. Aprendemos a ver de formas particulares, y este es un proceso que se repite cada vez que miramos. Así pues a las visualidades y a las imágenes visuales el psicoanálisis les atribuye un tipo de agencia, ya que nuestra inmersión en cierto tipo de visualidad y en el encuentro con ciertas imágenes visuales nos enseña tipos concretos de subjetividad. De modo que los enfoques psicoanalíticos, mientras están especialmente comprometidos con los procesos psíquicos de la subjetividad y la visualidad, también aborda la *modalidad social* de estos procesos al considerar su constitución cultural. (Sin embargo, como indagará la sección 7.8, no todos los críticos celebran la forma en que el psicoanálisis trata con los procesos culturales).

Por lo tanto, el psicoanálisis hace un doble énfasis: por un lado, examina la disciplina constante de la subjetividad; por otro, destaca las

inestabilidades del inconsciente el cual siempre amenaza a esas disciplinas con la perturbación. Finalmente entonces, y en concomitancia con esto, los enfoques psicoanalíticos también enfatizan que la subjetividad está siempre *en proceso*. Nunca totalmente realizada, la subjetividad debe ser constantemente reiterada mediante su compromiso con varias estructuras de significado, incluyendo las imágenes visuales. Como dice Griselda Pollock (1992: 10), "la representación visual se analiza... en los términos de su necesidad continua de ser el lugar del proceso cultural perpetuo de modelar y trabajar el sujeto, conceptualizado como precario e inestable".

Como consecuencia de esta forma particular de teorizar la subjetividad, el psicoanálisis entiende el proceso de audiencia de una forma específica. El observador de una imagen se entiende que aporta una cierta subjetividad para influir sobre una imagen. Pero, tal como también se ha sugerido en los dos párrafos anteriores, esa subjetividad está imbricada en la imagen que ve. Se formó a través de visualidades específicas, y estas visualidades están construidas mediante encuentros repetidos con las imágenes que proponen modos de ver específicos. El psicoanálisis también esta comprometido con los efectos de las imágenes visuales sobre los espectadores y presta una atención cuidadosa la las mismas imágenes, especialmente a su modalidad composicional. Stuart Hall resume esta interpretación de la relación entre la imagen y la audiencia así:

> La articulación entre el observador y lo observado es ... conceptualizada en este grupo de obras ... como una relación interna. De hecho, los dos puntos en el circuito de articulación privilegiados aquí –el observador y lo observado – se consideran mutuamente constituidos. El sujeto es, en parte, constituido subjetivamente mediante lo qué y cómo lo "ve", cómo esta construido su "campo de visión". En el mismo sentido, lo que es visto – la imagen y su significado – se entiende no como algo eternamente estable, sino relativo a, e implicado en, las posiciones y esquemas de interpretación que se llevan a cabo sobre ello. Los discursos visuales ya tienen posiciones de interpretación posibles (desde las que "crean significado") integradas en ellos, y los sujetos traen sus propios deseos subjetivos y sus capacidades al "texto" que les habilita para tomar posiciones de identificación en relación con su significado. (Hall, 1999: 319)

Este acuerdo de la constitución mutua de las imágenes visuales y los espectadores a veces alienta a los informes psicoanalíticos a tomar la forma del estudio de caso de imágenes visuales concretas y las formas precisas en que sujetan al espectador. Estudios aún más largos de un género particular de películas, por ejemplo, tiende a depender de visionados cuidadosos de películas individuales para desarrollar un argumento en relación con el género como un todo.

El énfasis que ponen los enfoques psicoanalíticos en la propia imagen en su modalidad composicional como un lugar de producción de significado, son similares a los tres métodos anteriores ya discutidos en este libro. La diferencia entre el psicoanálisis, la interpretación composicional y el análisis de contenido, ya debería estar claro. Al contrario que la interpretación composicional, el psicoanálisis tiene un marco interpretativo explícito. El análisis del contenido, mientras tanto, asume lo racional, el investigador científico que puede ser absolutamente explícito sobre sus métodos; recuerda a Lutz y Collins (1993: 89) y su estudio sobre la revista *National Geographic*, donde defendían el análisis de contenido precisamente como un medio de "protección en contra de una búsqueda inconsciente a través de las revistas solo para aquellos que confirman una primera idea de lo que las fotos dicen o hacen". El psicoanálisis sugiere que tal proceder absolutamente racional (y el investigador) es una fantasía imposible. La semiología, por otra parte, tiene algunas conexiones con el psicoanálisis. En efecto, Bal y Bryson (1991), en su análisis de la semiología, sugieren que el psicoanálisis es simplemente un tipo particular de semiología; dicen que ofrece una vía de interpretación de los signos de una imagen en relación, no a un sistema concreto de referencia, códigos dominantes o mitologías, sino más bien en relación con el inconsciente y sus dinámicas. Un área en la que el psicoanálisis y la semiología difieren, sin embargo, es la definida por las cosas específicas que selecciona un enfoque psicoanalítico.

De acuerdo con Bal y Bryson (1991: 197), el psicoanálisis es una teoría proyectiva, que permite a funciones específicas [de una imagen] ser iluminadas, algunas veces explicadas pero principalmente leídas por medio de los conceptos psicoanalíticos. De nuevo, los conceptos clave en los informes psicoanalíticos de la modalidad composicional de una imagen son

conceptos que ofrecen una comprensión particular de la subjetividad, la sexualidad y el inconsciente. Las imágenes se interpretan en términos de sus efectos subjetivos; y una de las subordinaciones sobre las que el psicoanálisis tiene más que decir es la de la **sexualidad**. El psicoanálisis está especialmente interesado en el proceso a través del cual se establece la diferencia sexual y se mantiene (a menudo precariamente). Freud elaboró lo que denominó el **complejo de castración** para explicar la diferenciación de los bebes en niño y niña. Freud da por hecho que toda la vida de los seres humanos se da en una relación indiferenciada con su madre. Él localiza la ruptura con la madre y el comienzo de la subjetividad con la intervención del padre. La masculinidad (heterosexual) se constituye mediante la amenaza de castración por parte del padre que el niño-bebe experimenta si no da término a su proximidad con la madre (una amenaza hecha efectiva por la visión de los genitales de la madre como una carencia aparente); la feminidad (heterosexual), teorizada de un modo menos convincente por Freud, se produce cuando la niña-bebe se ve así misma como carente – como ya castrada – y transfiere su apego de la madre al padre. (Se hablará más sobre el complejo de castración en la sección 7.3.1.) Es este proceso disciplinario, resuelto mediante el complejo de edipo, el que reprime los impulsos e instintos profundos del niño y así se produce el inconsciente.

El análisis psicoanalítico de la sexualidad es extremadamente complicado y a menudo acaloradamente debatido. Muchas feministas rechazan abiertamente el psicoanálisis porque ven el informe de Freud como una teoría que naturaliza la inferioridad de las chicas o las mujeres al afirmarlas como carencia en el terreno biológico. Muchos teóricos gay y lesbianas rechazan el psicoanálisis en los ámbitos en los que asume que la norma es que la heterosexualidad se establece mediante el complejo de castración y que la homosexualidad es una desviación de la norma. Y muchas feministas negras rechazan el psicoanálisis como una teoría colonizadora que simplemente borra la raza como categoría analítica y política (ver por ejemplo Iginla, 1992). Sin embargo, muchas feministas y teóricos de la homosexualidad y la raza continúan la lucha con el psicoanálisis debido a todas sus dificultades ya que lo ven como la única teoría productiva de la sexualidad que puede hablar de su complejidad, sus disciplinas y sus trastornos. En una de las

primeras exploraciones prolongadas de la utilidad del psicoanálisis de Freud para el feminismo, Juliet Mitchell (1974: xv), por ejemplo, insistió en que "el psicoanálisis no es una recomendación *para* una sociedad patriarcal, sino un análisis *de* una". Y este es el espíritu en el cual los autores de este capítulo también discutirán el enfoque del psicoanálisis: aunque ofreciendo algunas herramientas útiles para analizar los aspectos de la intersección de la subjetividad y la visualidad.

La relevancia potencial del psicoanálisis para los estudios críticos de la cultura visual también está demostrada por cierto número de investigadores que han desplegado ampliamente un enfoque psicoanalítico en la cobertura de acontecimientos violentos por parte de los medios de masas como el ataque sobre el World Trade Center en Nueva York en Septiembre de 2011, y la guerra en Irak y Afganistán. Escritores como Hill (2009), Nicholas Mirzoeff (2005) y Slavoj Zizek (2002) han escrito libros para acercarse con mayor o menor detalle a las ideas psicoanalíticas para entender cómo las audiencias de los medios – y en especial los observadores de sus imágenes – se les posiciona de formas específicas por la cobertura que hacen los medios de masas de este tipo de sucesos. Ninguno de los escritores que acabo de mencionar presta mucha atención a las políticas sexuales de la cobertura de los medios de masas, pero muchas feministas han escrito con amplitud sobre la forma en que las posiciones sexualizadas fueron de hecho invocadas en la cobertura de los medios visuales, hablados y escritos del 9/11 y sus secuelas (ver por ejemplo, Dowler, 2002; Hyndman, 2003; Rose, 2009; *Signs,* 2002; Tickner, 2002); Young, 2003). Estos informes feministas tienden a no usar los términos psicoanalíticos explícitamente, pero todas están interesadas en trazar la masculinización de los Estados Unidos y sus aliados como poderosa y omnipotente, y la feminización de los que fueron posicionados como sus enemigos como débil y carente. Iris Marion Young (2003), además, en su reflexión sobre lo que ella llamó el "estado seguro" de US, argumenta que la administración de Bush, en su representación mediante unos medios de masas cómplices, habló y se retrató a sí mismo como un estado masculino fuerte, que estaba defendiendo y protegiendo a una ciudadanía débil, vulnerable y pasiva, lo cual de este modo la colocado en una posición feminizada. Para Young (2003: 2), esta organización del

campo visual dentro de un estado masculino y una ciudadanía feminizada creó una "lógica de significados e imágenes genéricas [lo cual] ayuda a organizar la forma en que la gente interpreta los sucesos y las circunstancias, junto con las posiciones y posibilidades para la acción dentro de ellas" (Young, 2003: 2; ver también Rose, 2009). Como la crítica psicoanalítica, Young está también interesada en cómo posicionan de formas concretas a sus audiencias las representaciones de los medios.

La siguiente sección elabora la aproximación al cine de los enfoques psicoanalíticos feministas y, con menos detalle, algunos aspectos de los informes psicoanalíticos de los medios de comunicación.

7.3 Cómo es la Diferencia Sexual Visual 1: Viendo películas con Laura Mulvey

Uno de los primeros, y aún hoy uno de los más importantes – ensayos de la crítica de cine feminista psicoanalítica se llama "Placer Visual y Cine Narrativo", que fue publicado por Laura Mulvey en la revista *Screen* en 1975 (Mulvey, 1989: 14-26). Por "cine narrativo", Mulvey entiende el cine popular de Hollywood. Ella cita varios ejemplos y presta algo de atención a dos películas dirigidas por Alfred Hitchcock, *Vértigo* (1958) y *La Ventana Indiscreta* (1954).

El uso del término **"placer visual"** en el título de Mulvey sugiere inmediatamente su compromiso con los efectos subjetivos del cine narrativo. Esta es una subjetividad culturalmente construida aunque: "este artículo intenta usar el psicoanálisis para descubrir dónde y cómo la fascinación del cine se ve reforzada por patrones preexistentes de fascinación ya puestos a funcionar dentro del sujeto individual y de las formaciones sociales que lo han moldeado" (Mulvey, 1989: 14). De este modo Mulvey explora la constitución mutua de lo psíquico y lo social. Sin embargo, como feminista, Mulvey asume que la más importante de las formaciones sociales que modela al sujeto es el patriarcado. Así pues se preocupa por la disciplina de la subjetividad dentro de una forma particular de diferencia sexual. Mulvey también explora la constitución mutua de la película y el espectador. Y lo hace examinando la construcción visual, espacial y temporal del cine narrativo, y observando cómo afecta a la representación del hombre y de la mujer en las

películas y al género del espectador. El ensayo de Mulvey aborda por lo tanto muchos de los términos clave de la crítica feminista psicoanalítica del cine. Lo hace pues recurriendo a dos conceptos psicoanalíticos – el complejo de castración y el estadio del espejo – para entender las formas particulares de articulación visual de la subjetividad, la diferencia sexual y el inconsciente.

7.3.1 El complejo de castración y placer visual

El informe de Mulvey cuenta con el complejo de castración, así que, aunque la sección 7.2 resumió brevemente el discurso de Freud, es conveniente ahora decir algo más sobre dicho complejo. La sección anterior señaló que la explicación de Freud sobre el complejo de castración da por hecho que toda vida humana comienza con una relación indiferenciada con la madre. Sin embargo, este es solamente el primero, y el menos problemático, de la cantidad de supuestos presentes en el argumento de Freud. Otra suposición mucho más problemática, es que todos los bebés sienten que tener un pene es lo normal. Así cuando el padre interviene para romper la cercanía de esta primera relación, la amenaza de castración parece real; el niño es amenazado con la pérdida de algo importante. Esta idea de que el pene no es simplemente una pieza de la anatomía sino también algo significativo es enfatizado mediante el concepto de **falo**. La referencia al falo en lugar de al pene está destinada a indicar "no que esa diferencia anatómica sea una diferencia sexual ... sino que la diferencia anatómica viene a *figurar* la diferencia sexual, es decir, deviene el representante exclusivo de lo que se le permite ser a esa diferencia" (Rose, 1986: 66). En el complejo de castración, el padre afirma que la madre es "suya" y la amenaza que fuerza al niño a dejar su proximidad a la madre (a cambio de convertirse a sí mismo en un hombre y llegar a tener "su propia" mujer en el futuro) es que ve a su madre sin un pene. Y aquí el tercer supuesto en la explicación de Freud entra en juego: que cuando el niño ve los genitales de su madre, no los ve simplemente diferentes a los suyos, sino como una falta. Este supuesto solo funciona, sin embargo, si sobre lo que está hablando Freud aquí no es simplemente de la visión, sino de la visualidad. El niño ya debe estar viendo a través de una visualidad que afirma que la posición masculina es mirar, la femenina es ser mirada, y que lo femenino se ve como carente.

Mulvey argumenta precisamente que la visualidad está estructurada desde esta perspectiva de género. Y declara que "en un mundo ordenado por el desequilibrio sexual, el placer de mirar se ha dividido entre activo/masculino y pasivo/femenino. La determinación de la mirada masculina proyecta su fantasía sobre la figura femenina, la cual se diseña en consecuencia" (Mulvey, 1989: 19). Así pues la diferencia sexual se entiende relacionalmente: las visiones de la feminidad dependen de la visión de la masculinidad, y viceversa. Al igual que esta distinción activo/masculino y pasivo/femenino, Mulvey argumenta que el complejo de castración tiene consecuencias para las imágenes de la mujer en la visualidad patriarcal. Ella dice que "la representación de la forma femenina... en última instancia... habla de castración y de nada más" (Mulvey, 1989: 14). De esta forma Mulvey sugiere que las mujeres no pueden ser representadas en las películas en sus propios términos, sino solamente en los términos patriarcales, como no-hombres castrados. La importancia analítica dada al falo (su pérdida) en este tipo de exposiciones a veces conduce al uso del término **falocentrismo** en lugar de patriarcado para describir la forma en la que el significado cultural está estructurado en torno a los términos masculinos. Por consiguiente, el uso que hace Mulvey de la formulación del complejo de castración de Freud moviliza no solamente un conjunto de ideas sobre la diferencia sexual en relación con la subjetividad, sino también en relación con la visualidad.

Ahora, podría parecer que la visión de las mujeres como no-hombres castrados en las películas no sería muy atractiva para los aficionados al cine, y Mulvey ha afirmado previamente lo placentero del cine. Ella resuelve esta paradoja argumentando que el placer visual cinematográfico proviene precisamente del alivio del miedo a la castración – para los hombres (el rol del espectador femenino es algo problemático en su exposición, un asunto sobre el que volveré). "Solo en el cine más evolucionado de Hollywood ... el sujeto alienado, desgarrado en su memoria imaginaria por una sensación de pérdida, por el terror de la carencia potencial en su fantasía, ha estado cerca de vislumbrar un destello de satisfacción: a través su belleza formal y del empleo de sus propias obsesiones formativas" (Mulvey, 1989: 16). La autora argumenta que esto se consigue en el cine narrativo de dos modos (Mulvey, 1989: 21-2). Estos dos modos implican estructurar cómo ve el espectador las imágenes de las mujeres en el cine narrativo.

La primera forma la describe como **voyeurismo**. El voyeurismo es un modo de ver activo; distancia y objetualiza lo que se está mirando. Es controlador e incluso sádico, dice Mulvey.

Punto de interés

La historiadora del arte Linda Nochlin (1989: 138 y 142) ofrece un ejemplo de esta visualidad de género, reproducida aquí en la Figura 7.1.

A la izquierda una postal de porno blando de finales del siglo diecinueve muestra a una mujer que ofrece algo de fruta al espectador; ella se ofrece también claramente a sí misma para "cogerla". Nochlin ha construido una imagen aparentemente igual con un hombre que ofrece fruta/él mismo. El propósito de Nochlin, sin embargo, es por supuesto que no hay equivalencia entre las dos imágenes porque la visualidad que construye a las mujeres como objetos para ser vistos no permite al espectador crear sentido de un hombre visto en los mismos términos; la foto del hombre es por lo tanto una broma, irrisible. Por lo tanto podemos ver que la forma dominante de visualidad nos guía para considerar solamente a las mujeres como objetos exhibición de exposición sexual.

FIGURA 7.2.A
Una tarjeta postal pornográfica discreta del siglo XIX (Nochlin, 1989:138).

FIGURA 7.2.B
Una imagen construida por la feminista Linda Nochlin (1989:142).

Es una mirada otorgada por las películas sólo a los hombres (ya sea como personajes de la película o como espectador de la película). Trata la angustia de castración mediante la investigación de la mujer para luego castigarla o salvarla. Mulvey señala que esto es típico en la representa de las mujeres en el cine negro: como amenazadoras pero finalmente culpables y débiles. Los modos concretos en los cuales el voyeurismo se produce mediante la organización espacial y visual de una película son variados, y algunas de las herramientas de la interpretación composicional son útiles aquí para describirlos (ver el capítulo 4). Lo que busca Mulvey es saber cómo se construye esta trama relacional entre la masculinidad y la feminidad. Determinadas técnicas fílmicas pueden incluir:

- *poner distancia entre los protagonistas femenino y masculino de una película.* Por ejemplo, en la película *Vértigo* de Hitchcock, Scottie, el policía retirado, se obsesiona con la hermosa mujer a la que le han pedido que vigile, y la primera parte de la película le muestra siguiéndola, siempre manteniéndose a distancia para permanecer oculto a ella. En *La Ventana Indiscreta*, el periodista Jeffries está inmovilizado con una pierna rota y está fascinado con lo que ve acontecer en el apartamento enfrente del suyo; Mulvey dice que su interés erótico por su novia se despierta solamente cuando entra en ese otro apartamento y Jeffries la ve allí, lejos de él (Figura 7.2).
- *poner distancia entre la protagonista femenina de una película y de los espectadores.* En ambas películas, *Vértigo* y *La Ventana Indiscreta*, la cámara a menudo ocupa la posición del héroe. De este modo la audiencia ve lo que ve él, y la mujer en la película (Madeleine/Judy en *Vértigo* y Lisa en *La Ventana Indiscreta*) están distanciadas del espectador igual que lo están de él.

La segunda forma en la que la imagen de la mujer castrada esta desautorizada por el cine narrativo, de acuerdo con Mulvey, es la **escopofilia fetichista**. Esto ocurre cuando la figura femenina se representa simplemente como la exhibición de un objeto bello (su objetualización nos muestra cómo el voyeurismo y este tipo de fetichismo pueden solaparse). De nuevo, éste

es un modo de representación dirigida al héroe de la película y al espectador masculino: ella se expone para ambos. Su belleza está por lo tanto magnificada, a menudo plasmada en enormes primeros planos, tan perfecta, que la amenaza de castración es aliviada mientras ella se convierte en un objeto tranquilizador en íntima relación con el espectador. Basándose en el trabajo de Mulvey, Mary Ann Doane (1982: 76) dice que "la belleza de la mujer, su gran deseabilidad, se convierte en una función de ciertas prácticas de la toma de imágenes – encuadrar, iluminar, movimientos de cámara, ángulos. Ella por lo tanto... se relaciona mucho más con la superficie de la imagen que con su ilusoria profundidad." De nuevo, son varios los modos particulares en los que se produce el fetichismo mediante la organización visual y espacial de una película:

- *El encuadre*. El dispositivo obvio del encuadre es el uso de primeros planos, que excluyen todo de la mirada del observador excepto el cuerpo, o partes del cuerpo (con frecuencia la cara) de la estrella femenina.
- *Iluminación*. Doane (1991) describe el modo en que fue usada la iluminación en muchas de las películas de Greta Garbo para poner su cara luminosa, y así transmitir una sensación de ella casi etérea, de fascinante belleza.
- *Los movimientos de cámara*. Modleski rastrea varios modos en los que la cámara muestra a Madeleine/Judy por primera vez en *La Ventana Indiscreta*:

> La propia cámara se hace cargo de la enunciación... en primer lugar la cámara muestra a Scottie sentado en un bar y después se separa de su mirada escrutadora para llevar a cabo su propia búsqueda de la mujer por el restaurante. Finalmente descansa en un plano largo de la mujer sentada ... en una mesa, dando la espalda a la cámara. Una música romántica surge suavemente de la banda sonora, y la cámara se mueve ligeramente hacia adelante. Corta a Scottie mirando y va hacia un plano del punto de vista de Madeleine, que se levanta de su silla y camina hasta un primer plano de su perfil. Solamente más tarde seremos capaces de ver su cara y solo en ese momento vamos a escucharla hablar. (Moledski, 1988: 91)

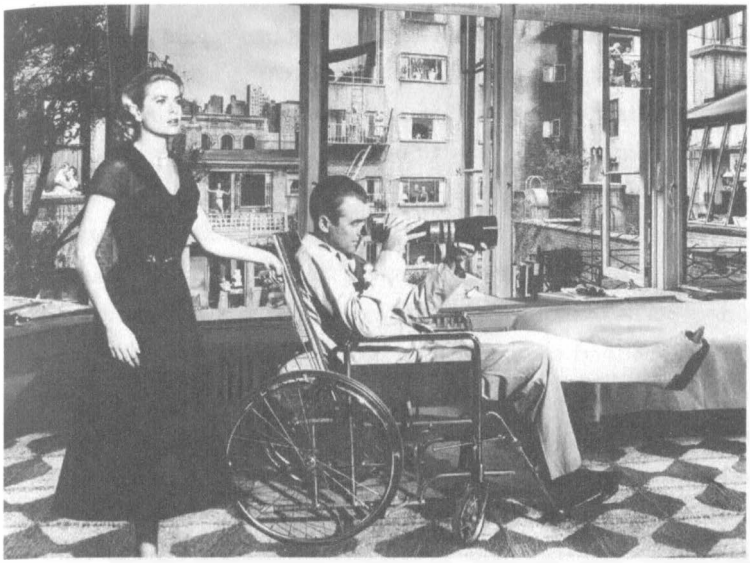

FIGURA 7.3
Fotograma de la película La ventana Indiscreta de Alfred Hitchcock, 1954.
Cortesía de Universal Studios.

Este movimiento de cámara impone a Madeleine, dice Modleski (1988:92) como el "objeto mudo de la búsqueda romántica del hombre, apenas visto a medias".

Mulvey señala también que el fetichismo y el voyeurismo a través de los cuales son representadas las mujeres en el cine narrativo funciona a veces para detener el flujo narrativo de la película; las mujeres son representadas como espectáculo pasivo.

Punto de interés

Si puedes, mira la primera media hora de Vértigo. ¿Qué es lo que invita a un modo de ver voyeurístico y fetichista? Si no puedes conseguir la película para verla, piensa entonces sobre la misma cuestión la próxima vez que veas una película comercial de Hollywood. Si no la estas viendo en un cine, piensa sobre si el poder de la película se reduce cuando se ve en una pantalla de televisión.

7.3.2 El estadio del espejo y placer visual

El otro gran concepto psicoanalista utilizado por Mulvey en "Placer Visual y Cine Narrativo" es el estadio del espejo. La idea del estadio del espejo fue desarrollada por Lacan y es uno de los modos por los cuales su trabajo ha impactado en algunos informes de la cultura visual.

De acuerdo con Lacan, los bebés llegan al estadio del espejo cuando se reconocen a sí mismos en la imagen del espejo. Sin embargo, como cuando el niño "reconoce" la castración de la madre, este otro "reconocimiento" ocurre mediante una visualidad concreta, y también a través de una construcción espacial particular. Por un lado, la imagen del espejo y el cuerpo que parece reflejar simplemente es visto por el niño como completo y entero. Esto resulta fascinante y seductor, ya que la propia coordinación del cuerpo del niño es todavía incompleta. Como dice Malcolm Bowie (1991: 23), "la atención del niño es dimensionada ... por la firme relación espacial entre su cuerpo real y su cuerpo reflejado y entre el cuerpo y el ajuste en la imagen especular". De este modo el niño ve un cuerpo coherente en un espacio tridimensional coherente. Así como le da al niño una cierta sensación placentera de su (él o ella) propia imagen y espacio corporal, esta visión también permite la identificación de otros objetos en ese espacio. Este es, por lo tanto, el momento fundacional de lo **Imaginario**, que es el campo de interrelaciones entre el sujeto y las otras personas u objetos. Por otro lado, la imagen del espejo también supone un error de reconocimiento, ya que el niño sabe que la imagen no es en realidad su yo. La imagen del espejo incluye una cierta alienación de lo que se ve: "la identificación de un mundo objetual se ha... cimentado en el momento en el que la imagen del niño se alienó de sí misma como un objeto imaginario y le devolvió el mensaje de su propia persona" (Rose, 1986: 173). Por consiguiente, el estadio del espejo involucra dos identificaciones, con la imagen y su alienación de ella: el reconocimiento y el error de reconocimiento.

Lacan sugiere que las dinámicas del estadio del espejo continúan estructurando la subjetividad, y que explican la importancia de lo visual para nuestro sentido del yo. Pero estas dinámicas con claramente complejas, y las contradicciones entre la identificación con la imagen del espejo y la

alienación de ella es uno de los momentos de incertidumbre visual que los informes psicoanalíticos tienden a enfatizar.

Mulvey utiliza el estadio del espejo para explorar las representaciones de la figura masculina en el cine narrativo, y los modos en los que la audiencia es posicionada por esas representaciones. La estrella masculina cinematográfica, el héroe del cine narrativo, ocupa este espacio coherente visto durante el estadio del espejo. "La figura masculina activa... demanda un espacio tridimensional que se corresponde con ese reconocido en el espejo, en el que el sujeto alienado internaliza la propia representación de su existencia imaginaria"; el es "libre para gobernar la escena, una escena de ilusión espacial en la cual articula la mirada y crea la acción" (Mulvey, 1989: 20). De este modo el héroe masculino de la película ocupa una profundidad del espacio (comparado con la superficialidad de la representación de las mujeres), en el cual mira activamente. La figura masculina por lo tanto no está sujeta a la mirada, de acuerdo con Mulvey. El también propicia la narrativa; al contrario que la figura pasiva de la mujer, el es activo. Los modos en los que el espacio fílmico y las miradas producen este efecto incluyen:

- *La profundidad de campo.* La profundidad de campo enfatiza la profundidad aparente de la escena mostrada por la película, y permite al héroe moverse a través de un espacio que es extenso. Incluso en *La Ventana Indiscreta*, una película en la que el héroe está inmovilizado por una pierna rota, Modelski (1988: 79) sugiere que la profundidad de campo dada a su visión desde la ventana de su apartamento construye esa visión como "una imagen de totalidad y plenitud" sobre la que su mirada puede vagar libremente.
- *Los movimientos de cámara determinados por el héroe masculino.* Mulvey argumenta que el espectador se identifica con el héroe cinematográfico porque encarna la propia-imagen del estadio del espejo del espectador/sujeto.

> La característica glamurosa de la estrella masculina del cine es... es la del ego ideal más perfecto, más completo, más poderoso concebido en el momento original del reconocimiento enfrente del espejo. El personaje de la historia, puede hacer

> que ocurran cosas y controla los acontecimientos mejor que el sujeto/espectador, justo como la imagen en el espejo controlaba mejor la coordinación motora. (Mulvey, 1989: 20)

Esta identificación es provocada mediante la forma en que las cámaras asumen la posición del protagonista masculino cuando se filma la narrativa de la película. Lo cual puede incluir:

- *La posición de la cámara.* La cámara está literalmente en la misma posición que el protagonista masculino, de modo que la audiencia (aparentemente) ve exactamente lo mismo que él ve. Por ejemplo, en la primera escena de *Vértigo*, Scottie está tratando de superar su vértigo escalando despacio una pequeña escalera al lado de una ventana; le vemos mirando afuera y caer por la ventana y el siguiente plano es de una vista en picado, que rápidamente hace un zoom de adelante/hacia abajo y después da la vuelta otra vez para mostrar cómo es el vértigo para Scottie.
- *Los puntos de vista.* Los contraplanos a veces determinan qué punto de vista del actor está mostrando la cámara. En *Vértigo*, la cámara muestra al espectador insistentemente lo que ve Scottie durante la vigilancia de la misteriosa mujer que está siguiendo. Además, la audiencia nunca ve lo que ve ella: sólo se nos da una posibilidad cuando Scottie también va a mirarla a ella.

Mulvey de este modo usa dos conceptos centrales del psicoanálisis – el complejo de castración y el estadio del espejo – para explorar la forma en la que el cine narrativo produce "la mujer como imagen, el hombre como portador de la mirada" (Mulvey, 1989: 19). Su uso de estos dos conceptos asume un régimen escópico falocéntrico en el cual la mujer solo puede aparecer de forma pasiva como un hombre castrado, y los hombres aparecen activos y poderosos, controlando lo visual, lo espacial y lo temporal. Esta, dice ella, es "la forma en que el inconsciente de la sociedad patriarcal ha estructurado la forma fílmica" (Mulvey, 1989: 14). Mulvey sugiere que las películas de Hitchcock exploran este inconsciente. En su breve ensayo sobre

Vértigo y *La Ventana Indiscreta*, señala que sus héroes son voyeurs de un clase u otra. En las dos películas, dice Mulvey,

> El poder de someter a otra persona sádicamente a la voluntad o a la mirada voyeurística se vuelve hacia la mujer como objetivo de ambos. El poder está respaldado por una parte del derecho legal y por la culpa establecida en la mujer (evocar la castración, hablando psicoanalíticamente). La perversión real es apenas cancelada bajo una máscara superficial de corrección ideológica – el hombre está en el lado correcto de la ley, la mujer en el equivocado. La pericia de Hitchcock en el uso del proceso de identificación y el uso libre de la cámara subjetiva desde el punto de vista del protagonista masculino atrae profundamente a los espectadores a su posición, haciéndoles compartir su incómoda mirada. El espectador es absorbido en una situación voyeurística dentro de la escena en la pantalla y la diégesis, que le parodian a él mismo en el cine. (Mulvey, 1989:23)

Será evidente a partir del análisis visto hasta aquí que estas consideraciones feministas de las películas de Hitchcock, dependen de una cercana y cuidadosa lectura de películas concretas, prestando atención a la estructura detallada de sus composiciones – ángulos de cámara, enfoque, organización espacial y temporal, etcétera – y lo hacen para comprender cómo es "absorbido" el espectador, para usar el término de Mulvey, dentro de un punto de vista concreto. La sección 7.2 señaló que algunos críticos de los medios de masas también usan los argumentos psicoanalíticos para entender el modo en que los medios utilizan las imágenes para crear un punto de vista específico para sus espectadores. Sin embargo, los críticos que se han decantado por los conceptos psicoanalíticos para entender la cobertura de las noticias sobre diferentes conflictos en los medios de masas, adoptan un enfoque más bien diferente para seleccionar las imágenes que analizan. En lugar de un enfoque cercano sobre unas pocas imágenes clave, tienden a centrarse sobre el contenido visual de los medios de masas como un único campo. Antes que seleccionar un boletín de noticias en TV, o uno en un sitio web, por ejemplo, y analizar su composición en profundidad, estos enfoques confían en la visión generalizada de lo que Mirzoeff (2005: 74) llamó la "superabundancia" de imágenes en la televisión, los sitios web

y los periódicos, para ofrecer una explicación de sus efectos acumulativos. Este enfoque lo justifican estos autores, diciendo que no solo la guerra está representada de forma muy visual en los medios de comunicación contemporáneos, sino que cualquier imagen concreta puede moverse a través de diferentes tipos de medios, y a menudo es lo que hace. Susan Lurie, por ejemplo, analiza las fotografías de gente saltando desde las torres del *World Trade Center* el 11 de septiembre de 2001; como ella dice, estas fotos provienen de diversas fuentes tanto profesionales como amateurs, y "tienen múltiples analogías con las publicadas en los periódicos, revistas y otras publicaciones" (Lurie, 2006: 46). Otros ejemplos incluyen la foto de un autobús bombardeado en Londres en julio de 2005 tomada por un viandante con una Blackberry y después publicada en los periódicos y en sus sitios web (Rose, 2009); la instalación de un artista, un pieza de transmisión de vídeo preparada en las Torres Gemelas en Nueva York en septiembre de 2001, y después retransmitida globalmente por los canales de noticias de televisión (Hill, 2009); unas fotos de la ejecución de Saddam Hussein tomadas con un móvil que después circularon por sitios web sobre cuerpos terroríficos (Anden-Papadopoulos, 2009). Estas críticas responden evidentemente a la convergencia cultural contemporánea reconociendo la movilidad de las imágenes digitales a través de varios modos de transmisión, y a la producción dispersa de tales imágenes (Jenkins, 2008). Dadas la movilidad y la dispersión, estos autores optan por una gama de imágenes entre un gran número de ellas usadas por los medios de comunicación.

Este enfoque es claramente una estrategia metodológica distinta de la usada por las teóricas cinematográficas feministas como Mulvey. Esas críticas feministas también se preocupan por explorar un aspecto fundamental de la visualidad tal como está actualmente constituida, pero lo hacen mediante la lectura de pocos textos con mucho detalle en lugar de buscar características recurrentes a lo largo de una gama de imágenes. En ambos casos, sin embargo, la opción de la imagen se discute raramente. Las críticas feministas rara vez explican por qué se ha elegido una película concreta para analizarla, otras lo justifican debido a su utilidad inherente para explicar una relación entre lo visual y lo subjetivo; y los críticos de los medios de masas no explican cómo han muestreado el inmenso dominio de la producción de medios de masas.

FIGURA 7.4
En los días inmediatamente posteriores a los ataques al World Trade Center, una galería en el distrito SoHo de Nueva York comenzó a exhibir fotografías no antes captadas tomadas por personas que presenciaron los acontecimientos que rodearon el colapso de las Torres. La exposición se llamó 'Aquí está Nueva York: una democracia de fotografías «. Tanto en su contenido como en la forma en que fueron colgadas, las fotografías apuntan al campo visual más amplio constituido por la fotografía repetida de esos eventos (Good, 2015: 91–7). Esta foto muestra una exposición de algunas de esas fotografías por la Sociedad Histórica de Nueva York en 2007. La forma en que se cuelgan las fotografías- nuevamente, no antes captadas y sin marco- enfatiza el campo visual más amplio constituido por la repetición de fotografías de estos eventos. Exposición de Hiroko Masuike / NYT

7.3.3 El reflector de Mulvey

Mulvey focaliza ciertos aspectos de las imágenes cinéticas – su organización espacial, la escala de lo que muestran, su orquestación de las miradas entre los actores en la pantalla y entre la audiencia y la pantalla, y principalmente la posición de género de quien mira y de quien es visto en ciertas formas – con el objetivo de caracterizar un modo de mirar cinematográfico que es de género y posicionado genéricamente. El placer para la audiencia de estos dos modos de ver es por lo tanto también comprendido de forma especial, como una negación de la amenaza de castración.

El ensayo de Mulvey ha tenido una enorme influencia en la teoría fílmica feminista y en la teoría feminista en general. Así pues, la noción de una **mirada masculina** voyeurística sigue siendo muy utilizada en el trabajo feminista, y a menudo se usa sin hacer referencia a las ideas específicamente psicoanalíticas a través de las cuales Mulvey formuló sus argumentos. Pero los argumentos de Mulvey, aunque polémicos, son sutiles. Ella sugiere que el fetichismo y el voyeurismo tienen unas articulaciones visuales, temporales

y espaciales muy concretas. Estos detalles conceptuales son importantes de recordar cuando se utilizan argumentos psicoanalíticos. El psicoanálisis en muchos sentidos depende de los detalles de una imagen para una interpretación perspicaz; y es necesario estar igualmente atento a los detalles de los conceptos psicoanalíticos.

Sin embargo, los argumentos de Mulvey no están exentos de dilemas. Ella parece suponer que no solo las mujeres pueden ser vistas como castradas, también las mujeres solo pueden verse así mismas como tales. Esto se debe a que Mulvey afirma que todos los miembros de la platea de cine, sean hombres o mujeres, están posicionados de la misma forma en relación con los personajes en la pantalla y que todos los ven de la misma forma; la conclusión es que todos los espectadores de una película son constituidos por la estructura visual y espacial de la película para ser fetichistas y voyeuristas. En este sentido, Los argumentos de Mulvey posicionan a todos los espectadores cinematográficos como masculinos. Pero ¿no se precipita demasiado al sugerir que las mujeres representan la castración y nada más? ¿O pueden representarse las mujeres de forma diferente? ¿Pueden las mujeres ver también activamente? Por otra parte, ¿todos los hombres son fetichistas y voyeuristas al mirar a las mujeres? ¿Son posibles otras formas de mirar, menos omnipotentes, quizás también menos placenteras? ¿Y que hay de los hombres que quieren mirar a los hombres, y de las mujeres que quieren mirar a las mujeres placenteramente? Algunos trabajos sobre la cobertura del 9/11 y sucesos similares en los medios de masas también sugieren que los medios posicionan a sus lectores y espectadores como femeninos (Rose, 2009; Young, 2003). Pero ¿cómo pueden ser posibles otros punto de vista (Rose, 2007)?

Ninguna de estas cuestiones se pueden encontrar en el marco de Mulvey. Ella supone un cine narrativo potente, patriarcal y heterosexual, y pone sus esperanzas para la crítica y el cambio en las prácticas del cine de vanguardia que rechazan la organización visual y espacial del cine narrativo de Hollywood. Sin embargo, otras críticas feministas han estado menos dispuestas a renunciar a lo que son, después de todo, las prácticas de cultura popular como el cine de Hollywood convencional. Ellas han buscado en

otras vías psicoanalíticas de ver las películas, y han aportado otros términos teóricos para aplicarlos en su análisis.

7.4 Cómo es la Diferencia Sexual Visual 2: Del Fetiche a la Mascarada

Hay muchas maneras de utilizar el psicoanálisis para explorar los modos de ver. No nos sorprende, que muchas feministas, se hayan preocupado especialmente en ver imágenes de la feminidad que, por ejemplo, no "hablan solamente de la castración y de nada más". Por lo tanto, la noción de que la feminidad sólo puede representarse como carencia –como castrada- ha sido contestada por muchas feministas, que se han vuelto hacia otras nociones psicoanalíticas para ver la feminidad de otras formas.

Una posibilidad que se ha seguido en relación con las imágenes visuales es sugerir que si las mujeres son de hecho representadas como superficies planas en exhibición para la mirada masculina, la fetichización no puede ser el único modo de interpretar esa representación. Quizás esa superficie plana no esconde algo horrible, no disimula un cuerpo castrado. Tal vez oculta algo más. O tal vez es solamente eso, una superficie, no oculta nada: una **mascarada**. Esta última posibilidad fue la propuesta más famosa de la psicoanalista Joan Riviere en un ensayo publicado por primera vez en 1929 (Riviere, 1986). El ensayo de Riviere es la copia de su análisis de una académica que, después de la presentación articulada y profesional de su trabajo ante sus colegas, se vería obligada a flirtear con los hombres de su audiencia. Riviere sugirió que esta mujer vio su éxito en términos de llegar a tener éxito en un mundo de hombres y por lo tanto en cierto sentido, durante la duración de su conferencia, se convirtió en un hombre. Esto debido a que sabía que la mayoría de la audiencia masculina podría verse amenazada (la única cosa más amenazante que una mujer castrada es una convertida en no castrada), así que después de sus conferencias se acomodaría a sus expectativas de comportamiento femenino, y flirtea y es encantadora y no plantea confrontación. De aquí concluye Riviere:

> La feminidad podría por lo tanto asumirse y usarse como una máscara, para ocultar la posesión de masculinidad y para prevenir las represalias esperadas si se

> descubre que la posee – como un ladrón que pone del revés sus bolsillos y pide que le registren para demostrar que él no ha robado los bienes. Ahora el lector puede preguntar cómo defino yo la feminidad o dónde dibujo la línea entre la feminidad genuina y la "mascarada". Sin embargo, mi propuesta no es que exista tal diferencia, sea radical o superficial, sino que son la misma cosa. (Riviere, 1986:38)

Riviere está sugiriendo que debido a que la feminidad no es natural sino construida -a través de procesos tales como el complejo de castración pero también, podríamos añadir, mediante cosas como ver películas- hay formas de pensar sobre la feminidad como precisamente eso, una construcción. La feminidad puede ser vista como una máscara, una mascarada, actuada mediante la imitación de lo que significa ser una mujer. La feminidad se podría pensar como "una capa decorativa que oculta una no identidad" (Doane, 1982: 81). Luce Irigaray ha llevado este argumento más allá para decir que la mascarada –o lo que ella llama la mímesis- podría ser incluso, al menos en parte, una evasión de esas disciplinas de la feminidad. Ella sugiere que "si las mujeres son tan buenas imitando, es porque no están únicamente absortas en esta función. *También permanecen en otra parte"* (Irigaray, 1985: 76, en cursiva en el original).

¿Cuáles son las implicaciones metodológicas de estos argumentos sobre la mascarada? Doane (1982) plantea la posibilidad (aunque no está convencida de ello) de que la mascarada podría proveer un modo de pensar cómo se ven a sí mismas las mujeres y las unas a las otras, lo cual no depende de la forma de ver subrayada por Mulvey. Otros críticos confían más en que aquí pueden estar las huellas de una manipulación de la posición de la feminidad, o de su parodia, en imágenes visuales como el cine, donde se señala mediante estrategias como:

- *el exceso.* La actuación de cine de Marlene Dietrich ha sido caracterizada como tan excesivamente femenina que la audiencia está "mirando a una mujer que ilustra la representación de un cuerpo de mujer" (Bovenschen, citado por Doane, 1982: 82).
- *la construcción.* Una película suele mostrar momentos en los que el cuerpo femenino está literalmente poniéndose la máscara de la feminidad: el

maquillaje, la peluquería, el vestido, el comportamiento. Un ejemplo de una película de Hitchcock podría ser una escena de su película *Rebeca* de 1940. La heroína de esta película (que nunca es nombrada) se muestra al principio como una mujer joven torpe y nerviosa cuyas cualidades se caracterizan únicamente por lo que no puede hacer. Al pensar que ella ha perdido el amor de su marido Maxim (cuya primera esposa ya muerta se llamaba Rebeca), ella intenta atraerlo de nuevo vistiendo para un baile de disfraces el vestido de una de sus antepasadas cuyo retrato cuelga en su mansión, y de este modo se presenta como construyendo una versión glamurosa de sí misma.

- *la repetición*. En la película, la repetición puede adoptar una forma narrativa o visual. La heroína de *Rebeca* se nos muestra usando también la repetición visual como medio de llegar a ser glamurosamente atractiva, dado que su mascarada es una copia de una imagen del glamour ya existente.

O podría haber huellas del "*en otra parte*" mencionado por Irigaray: indicios para otro espacio que aquel construido mediante la distancia objetualizadora o la intimidad fetichista.

- *Espacios distorsionados*
- *Puntos de vista imposibles en un espacio lógico*
- *Ausencias (in)visibles*. Modelski (1988) argumenta persuasivamente que en *Rebeca*, aunque el personaje de Rebeca está muerto, su presencia continúa cautivando la película de forma que niega las representaciones de la feminidad más habituales. En concreto, su sexualidad disruptiva se señala mediante los indicios de su propia mascarada: su ropa, la infidelidad a su marido mientras aparenta ser la esposa perfecta, la forma en la que el ama de llaves evoca en la película los pensamientos y los actos de Rebeca. Por último, Modelski describe "cómo, en uno de los momentos más extraordinarios de la película, la cámara intensifica deliberadamente la ausencia de Rebeca. Cuando Maxim le cuenta a la heroína lo que ocurrió la noche de la muerte de Rebeca ("se levantó, vino hacia mí", etc), la cámara sigue los movimientos de Rebeca a cámara lenta" (1988: 53).

Esto es una ostentación de la falta, no su ocultamiento, lo que sugiere que la representación de la feminidad no necesita representar la ausencia en el sentido falocéntrico que sugiere Mulvey.

Punto de interés

Algunas feministas han criticado la noción de mascarada, diciendo que es naif pensar que las construcciones de la feminidad pueden escapar a las disciplinas de la representación cultural. Judit Butler (1990), por ejemplo, ha recriminado a Irigaray desde esta perspectiva, e incluso Modelski (1988: 53) en su análisis de Rebeca tuvo que admitir que "en el relato de la película, Rebeca es sometida a una devaluación y un castigo brutales".

Mira *Vértigo* si puedes. La figura femenina central –Madelaine/Judy– debería verse como ejemplo de la feminidad como mascarada ya que, supuestamente, Madeleine está imitando a una antepasada muerta, "Madeleine" imitada por Judy, y Scottie obliga a "Judy" a vestir de nuevo como Madeleine. De este modo, la película tiene una narrativa y unas escenas que muestran la constricción de la feminidad. Pero ¿está sugiriendo la película que al estar capacitada para hacer estas transformaciones Madeleine/Judy está ocupando un "en otra parte" más allá de la visión falocéntrica de la feminidad? ¿Existen otras sugerencias visuales o espaciales en la película como en este caso? ¿O son esas transformaciones escenas integradas en una organización fílmica de lo visual y lo espacial que capta a Madeleine/Judy desde la perspectiva de Scottie?

El análisis de Mary Ann Doane (1987) de Rebeca plantea una cuestión similar en relación a las posibilidades liberadoras de los espacios desorientadores. Ella describe los espacios domésticos incoherentes en un ciclo de películas del Hollywood de postguerra, no como elementos subversivos de mascaradas de la feminidad, sino como la representación de una paranoia profundamente amenazadora para las protagonistas femeninas de cine. Así pues

en Rebeca, su habitación la ha mantenido el ama de llaves tal como estaba antes de su muerte, y cuando la heroína finalmente adquiere el coraje suficiente para entrar en ella, resulta ser un espacio extraño y desorientador. Todo es sutilmente demasiado grande para la heroína (lo que implica que ella se vea como una niña), las cortinas se mueven de forma extraña, el ama de llaves aparece de ninguna parte y obliga a la heroína a tocar las ropas de Rebeca, sentarse en su tocador, dejar que el ama de llaves la peine como peinaba a Rebeca (ver la Figura 7.3).

La habitación desorienta a la heroína, y lo que sucede allí amenaza con reemplazar su propia subjetividad por la de Rebeca. De esta forma, como señala Doane (1987), este espacio distorsionado no llega a ser un espacio subversivo para articular la subjetividad de la heroína. Sin embargo, Modelski (1988) prefiere destacar que es un espacio en el que Rebeca permanece fuerte, incluso si la heroína no lo hace. La sección 7.7 volverá sobre los diferentes modos que interpretan Rebeca.

Está claro que la interpretación de la mascarada y los espacios incoherentes necesitan considerar muchos aspectos de una película antes de que una explicación de sus efectos pueda ser convincente.

FIGURA 7.5
Fotograma de la película Rebecca de Alfred Hitchcock, 1940. © United Artists Corporation.

Las nociones de mascarada se han empleado para interrumpir la aparente hegemonía de la mirada masculina tal como la caracterizó Mulvey. No obstante, la interrumpen ofreciendo un suplemento a esa mirada. Es decir, no hacen cambios fundamentales en la caracterización que hace Mulvey de esa mirada; simplemente sugieren que esa podría no ser la historia completa.

7.5 De la Mirada Voyeurista a la Mirada Lacaniana: Otros Modos de Ver

La "mirada masculina", por lo tanto, se ha convertido en algo básico para ciertas críticas feministas de la visualidad patriarcal; incluso esas estrategias feministas que son más críticas con la confianza mostrada por Mulvey hacia la teorización del complejo de castración de Freud han tendido a dar por hecho esa mirada, al mismo tiempo que buscan otros modos de ver. Pero, ¿exagera la polémica de Mulvey el poder de esa mirada? Hay indicios, incluso en su ensayo original, de que la mirada voyeurística y la fetichista produjeron sus propios problemas. Después de todo, el "héroe" de *Vértigo* esta próximo a enloquecer por su obsesión con la mujer a la que sigue. ¿Subestima entonces Mulvey las dificultades inherentes del mirar masculino? Otras feministas han elegido otros materiales del psicoanálisis en lugar de la castración, el voyeurismo y el fetichismo para trabajar, precisamente para teorizar una visualidad que, al mismo tiempo que dominante, no es todopoderosa. Si las mujeres no son necesariamente no-hombres castrados, entonces tampoco son los hombres necesariamente voyeuristicofetichistas.

El término psicoanalista usado para desarrollar esta posibilidad es la versión lacaniana de la **Mirada**. Tal como insiste Joan Copjec (1989), la mirada lacaniana no es la misma que la "mirada masculina" teorizada inicialmente por Mulvey y después popularizada en muchos debates feministas. La diferencia más importante es que la Mirada está estriada por fallos inherentes. Lacan elaboró su noción de la Mirada tiempo después de su exploración del estadio del espejo (para una exégesis más detallada, ver Silverman, 1992: 145-53). En este trabajo posterior, está menos interesado en cómo ve el sujeto y más interesado en cómo es visto el sujeto. La Mirada por consiguiente complementa su explicación anterior del estadio

del espejo. La Mirada es una forma de visualidad que preexiste al sujeto individual; es una visualidad dentro de la cual nacen los sujetos. Al igual que la visualidad que adoptan por sí mismos los sujetos, la Mirada está culturalmente constituida.

> Entre el sujeto y el mundo se inserta la suma total de los discursos que constituyen la visualidad, ese constructo cultural, y hace a la visualidad diferente de la visión, la noción de la experiencia visual inmediata. Entre la retina y el mundo se inserta una pantalla de signos, consistente en múltiples discursos sobre la visión construidos dentro de la arena social... cuando aprendo a ver socialmente, es decir, cuando comienzo a articular mi experiencia retiniana con los códigos de reconocimiento que me llegan desde mi ámbito(s) social, estoy inserto dentro de sistemas de discurso visual que vieron el mundo antes que de que yo lo hiciera, y continuarán viendo después de dejar de verlo. Bryson (1988: 91-2)

A estas alturas, podemos ver una segunda razón de por qué la escritura crítica con la cobertura de la violencia en los medios de masas explora generalmente una numerosa cantidad de imágenes provenientes de una gama de fuentes muy variada: porque están interesadas en la cultura visual tanto en términos de una Mirada que nos rodea como en términos de su convergencia. Para estas críticas, los medios de masas son parte de la pantalla visual que conforma nuestros modos de ver.

Hay tres formas en las que esta Mirada no acierta a brindar el dominio visual. La primera la sugiere el propio Bryson. Ya que la Mirada "continuará viendo después de dejar de ver yo", Bryson dice que "proyecta una sombra de muerte" (Bryson, 1988: 92). Esto nos recuerda nuestra propia moralidad. En segundo lugar, la Mirada no puede ofrecer dominio visual porque es difusa, evanescente e iridiscente, dice Lacan. De hecho, dada la forma en que precede y sobrevive al sujeto, en cierto sentido mira al sujeto en lugar de que el sujeto mire a, o a través de ella. "En el campo escópico, la Mirada está afuera, yo estoy mirando a, es decir, yo soy una imagen... Lo que me determina en lo visible, al nivel más profundo, es la mirada que está afuera" (Lacan, 1977: 106). La consecuencia de la externalidad de la Mirada es que cuando "pido una mirada, es algo intrínsecamente

insatisfactorio y que siempre falla porque —Nunca me miras desde donde yo te veo" (Lacan, 1977: 103). Por último, la Mirada falla precisamente porque está estructurada por una pantalla de signos. Los signos, como señala la semiología, son sustituidos por sus referentes. Como las representaciones, los signos son diferentes de aquello a lo que se refieren. Para Lacan, la entrada del niño dentro de la cultura –dentro de los signos que constituyen el lenguaje, la visualidad y lo que él llama lo **Simbólico** – es una separación traumática de la intimidad con los referentes. (el término de Lacan para un mundo de referentes anterior a lo simbólico era lo **Real**). De hecho, Lacan revisa el informe de Freud sobre el complejo de castración para sugerir que lo que con lo que se enfrenta ese complejo no son las percepciones de la diferencia anatómica, sino más bien la entrada en lo Simbólico y la sustitución de los signos por los referentes, por la que pasan todos los bebés, niños y niñas. Por consiguiente la Mirada, como parte de lo Simbólico, también está marcada en esa sustitución por la falta inherente.

Lacan utiliza un cuadro para acentuar la falta que atormenta a la Mirada: Los Embajadores, pintado en la corte de Enrique VIII en Londres en 1533 por Hans Holbein (Figura 7.6).

FIGURA 7.6
El Embajador, 1533, de Hans Holbein.
© National Gallery de Londres.

El cuadro muestra a dos hombres vestidos lujosamente, rodeados por instrumentos del conocimiento científico y de la expresión artística: Se les muestra socialmente, artísticamente y científicamente poderosos. Pero en frente de ellos, a sus pies, hay una extraña superficie ovalada, incomprensible en los términos de la coherencia del espacio representado en perspectiva del resto del cuadro. Este óvalo solo tiene sentido si el espectador se sitúa a un lado del cuadro; es entonces cuando puede verse una calavera. Es un recuerdo de la muerte, un dispositivo muy popular en la pintura del siglo diecisiete que, entre otras cosas, celebraba la riqueza de la vida. Sin embargo, para Lacan (1977: 88) esta perturbación de la coherencia espacial de los embajadores y del espectador, es un recordatorio de: "la escisión del sujeto", no solo por la muerte, sino por la falta que estructura lo (visual) Simbólico. La teoría lacaniana a menudo se refiere a esta falta como –"el desierto de lo Real... una brecha en el centro del orden simbólico" (Zizek, 2010: 8) – como el **objeto pequeño a** (*petit objet a*).

Esta definición de la Mirada tiene profundas implicaciones para los argumentos sobre la diferencia sexual de Mulvey en el campo de la visión. Como observa Kaja Silverman (1992:151), "ya que la mirada para nosotros siempre surge dentro del campo de visión, y puesto que nosotros mismos siempre estamos siendo fotografiando por él, incluso cuando miramos, todas las binarizaciones del espectador y del espectáculo mistifican la relación escópica en la cual estamos contenidos". Por lo tanto, ya que la Mirada nos mira a todos, tanto hombres como mujeres se convierten en espectáculo a través de ella; y puesto que su estatus de pantalla de signos significa que no es nunca una visión completa, ni hombres ni mujeres pueden alcanzar el dominio visual a través de ella.

Para feministas como Silverman, esta es una formulación del régimen escópico dominante mucho más satisfactoria que el análisis de Mulvey sobre la mirada masculina. Esto quiebra la distinción binaria entre "la mujer como imagen, el hombre como portador de la mirada", para sugerir que el hombre también puede ser imagen y que tanto los hombres como las mujeres pueden mirar, aunque nunca de forma omnipotente ninguno de los dos. Para Silverman (1996: 2), esto abre las puertas a lo que ella llama "una ética del campo de visión" que "podría hacer que sea posible idealizarnos,

y de este modo, identificarnos con cuerpos que de lo contrario hubiéramos repudiado". En otras palabras, la Mirada permite que sea posible un mayor rango de modos de ver, algunos de los cuales pueden funcionar contra la construcción cultural de algunas identidades visualizadas como inferiores.

Algunas de las implicaciones metodológicas de trabajar con la Mirada en relación con el cine son evidentes en el libro de Silverman (1992), *La Subjetividad Masculina en los márgenes*. Aquí, la autora explora lo que ella llama "masculinidades desviadas" – aquellas que no se conforman con la ficción dominante de la masculinidad fálica – "algunas de las cuales de hecho dicen "no" al poder (Silverman, 1992: 2). Para Silverman, hay masculinidades que adoptan esas cualidades que la ficción dominante atribuye a la feminidad. Así, nos proporciona algunos indicadores metodológicos. Está interesada en las representaciones de la masculinidad que:

- *agradece y acepta la castración*. El propio ejemplo de Silverman (1992:52-121), una película que indaga "la castración a través de la cual se constituye el sujeto masculino" (Silverman, 1992: 52) es una película de 1946 dirigida por William Wyler titulada *Los Mejores Años de Nuestra Vida*. La película relata el retorno a casa de tres soldados al final de la Segunda Guerra Mundial, y de acuerdo con Silverman (1992: 67), "la falta masculina es tan totalmente expuesta en esa película que incluso cuatro décadas después de su estreno sigue siendo profundamente inquietante, y por momentos imposible de mirar". Sólo como un ejemplo, Silverman señala la forma en que el aviador que ha perdido las dos manos le enseña finalmente los brazos amputados a su novia, incapaz de mirarla mientras lo hace. Su pérdida corporal es paralela a su pérdida de visión, y es el sujeto femenino el que puede verlo. Modelski (1988) argumenta con convicción que los héroes de Hitchcock también están mucho menos seguros de su masculinidad de lo que permiten los argumentos de Mulvey. Ella señala una serie de modos en los cuales las películas afirman la fragilidad de la subjetividad masculina: en la pierna rota de Jeffrie; en su pasividad en a oposición a la actividad creciente de su novia, en el vértigo de Scottie, en la obsesión de Scottie por Madeleine que le lleva a estar cerca de volverse loco, en su incapacidad para ver correctamente después de creer que ha presenciado su muerte. (Sarah Hagelin [2008]

argumenta que *Salvad al Soldado Ryan* de Steven Spielberg también presenta la vulnerabilidad masculina de formas parecidas).

- *son especulares*. Silverman (1992) ofrece otro ejemplo de *Los Mejores Años de Nuestra Vida*. Otro de los soldados que vuelve a casa en uniforme y con medallas es recibido por su esposa "como espectáculo – como una imagen glamurosa y heroica... Sin embargo, la primera vez que lo ve vestido de civil ella retrocede, visiblemente horrorizada por su traje deslucido y pasado de moda" (Silverman, 1992: 77); para análisis más generales de masculinidades espectacularizadas en el cine, ver Dyer, 1982; Neale, 1983; Cohan y Hark, 1993).

Movilizar la noción de la Mirada de Lacan, por lo tanto, permite una visualidad más compleja de ver que aquella propuesta por Mulvey (1989).

La distinción entre lo Real y lo Simbólico también es crucial para muchos análisis psicoanalíticos que indagan cómo los medios de comunicación muestran la cobertura de los conflictos. Hill (2009: 65) argumenta que la mutilación y muerte del cuerpo humano en los conflictos debe entenderse como lo Real; además lo Real también es, por definición, algo que no puede formar parte de los signos culturales utilizados por los medios de masas en sus representaciones de tales conflictos. Esta paradoja, argumenta, produce una serie de síntomas en las imágenes de los medios, como por ejemplo en las fotografías de la gente saltando desde el World Trade Center en llamas. De la interpretación de ambos, los textos escritos que acompañan a las fotografías y la composición de esas fotografías, dice Lurie (2006) que su visión es ambivalente. Por un lado, invitan a una identificación paralizante con las personas cayendo tratando de reconocer lo Real de su terrible muerte. Por otro lado, las fotos a menudo integran los cuerpos cayendo dentro de la arquitectura de las Torres Gemelas, objetualizando de esta forma el cuerpo, y alineándolo con lo Simbólico, distanciando al espectador de el. Aunque Lurie no usa explícitamente el lenguaje de lo Real y lo Simbólico en su análisis, si dibuja sobre las nociones psicoanalíticas relacionadas para concluir que, al final, estas fotos "predican la encarnación de la fuerza nacional en lugar de la identificación vengativa por la vulnerabilidad intolerable de las figuras atrapadas que caen" (Lurie, 2006: 50). Otro síntoma de lo Real en

los modos de ver de los medios de masas es su obsesión por algunas cosas que no son muy visibles: el *objeto pequeño a* de los medios de masas. Tanto Hill (2009) como Mirzoeff (2995) han comentado sobre varias de esas cosas casi-pero-no-muy que son frecuentes en los periódicos, las pantallas de TV y los sitios web de los noticiarios durante la cobertura en concreto de los ataques terroristas: los líderes terroristas que pueden o no estar vivos; mochileros que resultaron ser bomberos; fotografías que fueron, o quizás no, falseadas; enemigos que al mismo tiempo están en todas partes y son imposibles de localizar; la muerte que nunca se fotografía como tal (ver también Rose, 2010). Lo Real, por lo tanto, es una forma de pensar la inestabilidad de los modos de ver el conflicto violento por parte de los medios de comunicación.

7.6 De las Disciplinas de Subordinación a las Posibilidades de la Fantasía

Otra táctica adoptada por algunas teóricas de cine feministas para explorar una gama más amplia de modos de ver que el permitido por el informe de Mulvey es aprovechar el conocimiento psicoanalítico de la fantasía. En el trabajo psicoanalítico, la fantasía no se usa en el sentido popular de algo que es muy diferentes de la "realidad". En su lugar, la fantasía se ve como algo que estructura parcialmente la realidad del sujeto.

La **Fantasía** está localizada entre el consciente y el inconsciente; es donde ocurren las transacciones entre estas dos zonas (Burgin, 1992). En la fantasía –sueños diurnos, por ejemplo – la conciencia le da algún tipo de forma temporal, espacial y simbólica al inconsciente. Se sueña con algunos objetos perdidos, y se les da un disposición espacial particular y se les coloca en una narrativa determinada. Por eso la fantasía se describe a veces como un tipo de escenario. Este sentido de una fantasía escenografiada también es apropiado porque el sujeto en parte siente con frecuencia, que ellos están mirando la fantasía: ellos son la audiencia. Un paralelismo con el cine surge de inmediato, ya que el cine también pone en escena objetos, tiempos y espacios mediante códigos de representación específicos para una audiencia de formas que dependen, de acuerdo con la crítica psicoanalítica feminista, de la fantasía sobre la diferencia sexual. Elisabeth Cowie (1990: 150), sin

embargo, señala que Mulvey, por ejemplo, solo permite resolver una fantasía en el cine: esa que tiene que ver con el miedo masculino a la castración.

Existe otra conexión más entre el cine y la fantasía: el placer visual. Freud dijo que la fantasía empieza cuando el niño sueña con la pérdida de objetos placenteros, como por ejemplo, la leche o el pecho de su madre. El placer obtenido al fantasear con los objetos perdidos se llama **deseo**. Cowie (1990: 149) describe la fantasía como "la mise-en-scène del deseo, poner en escena, una escenificación del deseo". El énfasis en el placer visual del espectador sugiere por qué la fantasía ha tendido a utilizarse para abordar la cuestión de espectador de cine. El libro de Mary Ann Doane (1987) sobre las llamadas "películas de mujeres" hechas en Hollywood en los años treinta y cuarenta del siglo pasado se titula *El deseo de Desear* (*The Desire to Desire*). No obstante, igual que Mulvey, Doane no cree que el cine narrativo permita a las mujeres ver películas, o que se las pueda ver en ellas, de formas distintas a las configuradas por la visualidad falocéntrica. Por tanto, en relación con estas películas, las mujeres solo pueden desear.

Cowie ve la dependencia en las consecuencias del complejo de castración de Mulvey y Doane como demasiado restrictiva, al fijar al espectador en una posición visual masculinizada concreta. Cowie (1990) en cambio vuelve a la noción de fantasía porque piensa que proporciona un modo de perder esa fijación. En ese sentido, sus objetivos son los mismos que los de aquellas feministas que habían utilizado la mascarada o la Mirada. Todas quieren decir que incluso dentro de una forma cultural falocéntrica como el cine popular de Hollywood, hay indicios de modos de ver no dominantes, tanto en el cine como en su audiencia.

El punto central de Cowie (1990) sobre la fantasía es que el sujeto no solo necesita ser el espectador de una fantasía. Los sujetos también pueden imaginar que ellos participan en la fantasía, y probablemente en más de un rol. Todas las fantasías, dice la autora, "presentan opciones diversas de la posición del sujeto así que el sujeto ocupa más de una posición y así no está fijado" (Cowie, 1990: 160). Esto es debido a que la fantasía consiste, no en objetos *per se*, sino en las interrelaciones entre ellos, su escenificación. Así pues, "el sujeto está presente o presentado a través de la propia forma de organización, la composición, de la escena" (Cowie, 1990: 160); se

posiciona al sujeto a través de la organización escénica de la fantasía y es por lo tanto parte de cada objeto en ella. Las consecuencias para el espectador de cine son que las audiencias pueden rechazar que se las posicione en los modos que Mulvey sugirió que lo serían, es decir, como hombres. En su lugar, los hombres y las mujeres de la audiencia pueden ser posicionados mientras ven una película de modo que coincidan con las dinámicas de sus propias fantasías.

El ensayo de Cowie (1990) contiene un extenso análisis de una de las "películas de mujeres" de 1940, *La Extraña Pasajera*[1] (*Now, Voyager*) (1942), dirigida por Irving Rapper y protagonizada por Bette Davis. La autora comienza señalando la clase de fantasías que contiene la película, y las detecta fijándose en tres aspectos de la cinta:

- *el narrativo*. Cowie hace notar como la narración de la película contiene una serie de deseos más bien convencionales de tipos de éxito: éxito erótico y éxito social fundamentalmente. Pero la película también presenta algunas fantasías más prohibitivas. Cowie (1990) argumenta que las fantasías muy a menudo hacen precisamente esto, debido a su localización limítrofe entre la conciencia y las represiones del inconsciente. Los deseos prohibidos a menudo se centran en las relaciones entre familiares e hijos. Así en *La Extraña Pasajera*, el personaje de Bette Davis rechaza a su propia madre dominante como cabeza de familia, y a las madres a su vez sin pareja masculina.
- *la equivalencia entre personajes*. En un análisis de otra película, Cowie (1990) sugiere otra forma en la que el cine puede dejar múltiples puntos de entrada a la identificación fantasiosa con varios personajes. La autora señala que tanto narrativamente (en términos de qué hacen, especialmente en relación con otros personajes) como visualmente (en términos de cómo son vistos), una película puede sugerir que ciertos personajes son equivalentes: se pueden ver dos personajes como "padres"

1 N. de la T: Traducción en su versión al castellano de la película *Now, Voyager* de Irving Rapper.

en relación a la familia, por ejemplo, incluso aunque solo uno de ellos lo sea "realmente". Así los espectadores pueden reaccionar a ambos personajes en el papel de "padres".

- *las sustituciones visuales*. Si las fantasías a menudo articulan los deseos reprimidos, deben hacerlo seduciendo de forma que no produzcan rechazo, dice Cowie. Y las películas de Hollywood pueden conseguirlo haciendo sustituciones visuales: momentos visuales que se repiten pero con una diferencia. Cowie (1990: 178-9) explica esto con un ejemplo de *La Extraña Pasajera*. La transformación de Bette Davis de hija desaliñada a mujer glamurosa independiente (una articulación de ambos éxitos, el erótico y el social) es señalado por un plano inclinado que comienza en las piernas y termina en la cabeza. La primera vez, lleva zapatos planos, medias gruesas, gafas: la segunda vez, zapatos maravillosos, medias de seda, un sombrero impresionante y sin gafas. Tal recorrido visual seduce a la audiencia para aceptar los términos de la película, dice Cowie.

El último ejemplo que da Cowie, como ella señala, es también un ejemplo de mascarada de la feminidad. Pero argumenta que la subversión de la mascarada solo se puede entender si las fantasías en las que se incluye también se realizan con claridad. (Modelski [1986: 129] también señala que el "en otra parte" crucial para el discurso de la mascarada de Irigaray necesita especificarse para que su potencial crítico sea satisfecho). En concreto, Cowie (1990: 180) argumenta que la resolución narrativa de *La Extraña Pasajera* – en la cual Bette Davis acuerda ser la madre de la hija del hombre casado con el que pasó una noche – es una fantasía de mujer de tener un hijo sin aceptar al (rol de) padre. Así elude la posición ofrecida a las mujeres en el informe de Freud sobre el complejo de castración.

FIGURA 7.7
Fotograma de la película La extraña pasajera de Irving Rapper, 1942.
© Warner Bros.

El análisis de la fantasía de Cowie permanece claramente dentro del psicoanálisis. La fantasía, se dice, todavía trata con la subjetividad, la sexualidad y el inconsciente, con las dinámicas de las relaciones del niño con sus primeras niñeras y la diferencia sexual. Teresa de Lauretis (1995: 75) insiste en esto, y advierte contra "el absurdo optimismo de la idea de una movilidad sin fronteras de las identidades para el sujeto-espectador ... el espectador de cine [no puede] coge y elige cualquiera o todas las posiciones del sujeto inscritas en la película sin tener en cuenta el género o la diferencia sexual, por no decir nada de otros tipos de diferencia" Sin embargo, en su compromiso con las representaciones del inconsciente, la fantasía también permite una gama más amplia de posibilidades interpretativas en relación con las películas y sus audiencias.

Punto de interés

Mira *Rebeca* si puedes.

¿Cuáles son las fantasías de éxito (y fracaso) que estructuran la película?

¿Cómo se hace la equivalencia entre personajes? Por ejemplo, en una escena del principio la heroína describe a Maxim la íntima relación con su padre, y se la muestra así de infantil: torpe, cohibida, mocosa come huevos. ¿Se convierte Maxim en el equivalente de su padre? Y si este fuera el caso, ¿es la lucha de la heroína por convertirse en la esposa "perfecta" también una forma de lucha para que Rebeca venza al tipo de madre dominante? Modelski (1988) sugiere que este es el caso.

¿Hay sustituciones visuales? ¿Cuáles y para quiénes son las consecuencias, en términos de fantasía, de que Rebeca y la heroína lleven el mismo traje?

7.7 Las Miradas Queer

Mucha de la teoría fílmica feminista psicoanalítica (y desde luego, la de Mulvey) asume que la estructura de las diferencias de género en la visualidad y la representación es heterosexual: es decir, que la estructura importante es la que está articulada entre lo femenino y lo masculino, o el varón y la hembra. Esta suposición desde luego produce varias omisiones en el texto de Mulvey que han sido examinadas por las críticas tanto homosexuales como lesbianas. A los escritores que abrazan el análisis de Mulvey no les gusta prestar mucha atención a cómo los personajes homosexuales y lesbianas deben representarse en una película, ni parece gustarles tampoco considerar una posible forma especial de ver ciertos escenarios o narrativas por parte de los/las cinéfilos/as homosexuales y lesbianas.

El psicoanálisis dice algo respecto a la homosexualidad, pero a menudo es para colocar a lesbianas y homosexuales en cierto modo como perversos

o desviados. Esto significa que los conceptos psicoanalíticos que podrían ser útiles para atender a la posibilidad del deseo homosexual y lésbico en el cine necesitan en general ser seriamente revisados. Como dice Patricia White (1995: 87), "el lesbianismo no puede ser completamente "explicado" en los términos del psicoanálisis". No obstante, se han hecho algunas de estas revisiones, y un punto de partida ha sido la difícil posición de las niñas pequeñas en relación con el complejo de castración.

> Al contrario que el niño pequeño, que simplemente puede desplazar su amor por la madre a otras mujeres y por lo tanto consolidar su identificación con el padre y todo lo que él representa, a la niña pequeña se le pide cambiar su objeto desde la madre al padre, su disposición para pasar de lo activo a lo pasivo y su zona sexual del clítoris a la vagina, para llegar a ser una mujer, post-edípica y heterosexual (White, 1995: 86).

Dada la elaboración de este cambio, no sorprende que la niña no pueda manejar todo satisfactoriamente, y pueda mantener su deseo por la madre. Por supuesto, Freud pensó que esto podría pasar y de hecho ocurrió, aunque él tendió a verlo como un problema en el camino hacia la heterosexualidad "normal" de la mujer. Silverman (1988) ha reconocido esto, y sin embargo, lejos de verlo como un "problema", ha sugerido que elaborar este deseo entre la madre y la hija podría proporcionar un modo de introducir el deseo entre mujeres dentro de las consideraciones psicoanalíticas sobre la sexualidad.

Esta es una sugerencia controvertida. En concreto, Teresa de Lauretis (1994) lo ha criticado por evocar una subjetividad femenina general y así borrar la especificidad del deseo lésbico. Por su parte, de Lauretis sugiere que lo que define el deseo lésbico es un deseo por la pérdida de un cuerpo femenino que de hecho es la pérdida de la imagen del propio cuerpo del sujeto (de Lauretis, 1994: 231). Sue Thornham (1997: 128) responde a su vez que la preocupación de Lauretis con la particularidad del deseo lésbico termina reafirmando la frontera fijada, entre mujeres lesbianas y heterosexuales, que niega la movilidad del deseo y la fantasía.

Estos debates son teóricamente complejos, y este no es el lugar para intentar solucionarlos. Sin embargo, la insistencia de estos debates en que

las estructuras fílmicas de la sexualidad, la diferencia y el deseo no siempre son heterosexuales, ofrece algunos puntos metodológicos adicionales para pensar sobre la cultura visual, el placer visual y el trastorno visual (y existen debates paralelos de teóricos del cine y los espectadores gay; ver, por ejemplo, Dyer, 1990). Estos debates plantean la necesidad de estar atentos a las narrativas, las escenas, las miradas y los espacios que no están enunciados en las visualidades o espacialidades heterosexuales.

Modelski (1988) ofrece un ejemplo de esta necesidad en su análisis de *Rebeca*. La autora dice que hay una fuerte insinuación en la película de que el ama de llaves – Mrs. Danvers – se siente sexualmente atraída por Rebeca. Ella señala la escena en la cual Mrs. Danvers enseña a la heroína de *Rebeca* el guardarropas de su predecesora y todos sus hermosos vestidos, que Mrs. Danvers acaricia y golpea. Modelski sugiere que esto es una perturbación en el análisis del cine narrativo de Mulvey, no sólo porque es otra alusión a la ausencia de potencia y presencia sexual de Rebeca, sino porque esa sexualidad se muestra para atraer tanto a hombres como a mujeres.

Punto de interés

Lee el informe sobre Rebeca de Modelski (1988: 43-56), después el de Mary Ann Doane (1987: 123-75) y su respuesta posterior a Modelski (Doane, 1991: 33-43). Ambas autoras han visto la película cuidadosamente y ambas basaron sus interpretaciones en la teoría psicoanalítica. Modelski argumenta que las películas de Hitchcock son ambivalentes en la representación de la feminidad. Esto se debe, dice Modelski, a que muestran la feminidad como una amenaza por la que castigan a sus personajes femeninos; la interpretación feminista, resume, debería por consiguiente focalizarse sobre esta amenaza. Doane, replica que este es un punto de vista excesivamente optimista de la obra de Hitchcock. Ella ve sus películas como fundamentalmente falocéntricas, e insiste en que no importa lo populares que sean, esto no debería servir

de excusa a las feministas para proponer significados que ni las mismas películas pueden corroborar.

Queda claro que este debate versa sobre algo más que metodología: también es algo más que teoría abstracta. Trata sobre los efectos críticos de diferentes tipos de teorías. Modelski demanda una suerte de punto de vista de las películas de Hitchcock que puede recuperar cierto poder femenino para sus personajes y su audiencia femenina; Doane propone que estas películas niegan tal poder y que los esfuerzos feministas deberían dirigirse a encontrar nuevas formas de visualidad que den poder a las subjetividades femeninas. Estas son en efecto diferentes políticas críticas.

7.8 La Reflexión

Este capítulo ha estructurado su análisis fundamentalmente alrededor de ciertos desarrollos en la crítica cinematográfica feminista psicoanalítica a partir del ensayo clave de Laura Mulvey. En muchos sentidos, el ensayo de Mulvey ha sido un punto de partida para las críticas posteriores; éstas han aceptado algunas de sus premisas pero han buscado una interpretación menos restrictiva tanto del cine como del espectador. No obstante, hay una cosa que los escritores posteriores comparten con Mulvey, y es un cierto tipo de reflexión.

En las ciencias sociales, la reflexión se considera innecesaria para trabajar lo que las define a sí mismas como ciencia. De este modo los practicantes del análisis de contenido y la semiología – analizados aquí en los capítulos 5 y 6 – no emplean la reflexión, ya que ambos, por diferentes razones, declaran que su trabajo es científico. Sin embargo, la reflexión es un aspecto crucial en el trabajo que participa en el llamado giro cultural. Allí, la reflexión es un intento de resistir las afirmaciones universales del conocimiento académico e insistir en que el conocimiento académico, como todos los demás saberes, es parcial y situado. Así pues, la reflexión trata sobre la posición de la crítica, sobre los efectos que esta posición tiene sobre el conocimiento que producen

los críticos, sobre las relaciones entre la crítica y las personas o materiales con los que tratan, y sobre los efectos sociales del trabajo crítico. Ahora se asume frecuentemente que antes de que puedan presentarse los resultados de una parte de la investigación, el autor debe explicar cómo han afectado sus posicione sociales a lo que ha encontrado; una suerte de autobiografía precede a menudo los resultados de la investigación.

Hay cierto número de casos en los que los enfoques psicoanalistas resultan incompatibles con esta autorreflexión autobiográfica (para un análisis más completo, ver Rose, 1997). Para empezar, la reflexión autobiográfica implica una comprensión completa del yo del investigador. Supone que el autoconocimiento es posible (incluso si el investigador elige no revelar todo ese saber en su momento de reflexión). Pero por supuesto el psicoanálisis afirma que esta es una meta imposible. El autoconocimiento completo es imposible porque una parte central de nuestra subjetividad – el inconsciente – no es accesible a la conciencia. En segundo lugar, el énfasis del psicoanálisis en lo relacional y en la subjetividad – la relación entre cuidadoras y bebés, entre la masculinidad y la feminidad, entre las películas y sus espectadores, por ejemplo – significa que dividir un ensayo en "quien soy" y "qué he estudiado" también es imposible. Quién eres depende en parte de lo que estudias, lo que miras, con quién hablas. Esta división también es imposible de mantener debido al énfasis psicoanalítico en el sujeto en proceso. De nuevo, quién eres tu también depende de con quién te relacionas. Es un proceso de mutua constitución, no la preexistencia de una persona que impacta en otras personas o imágenes. Además, los informes psicoanalíticos de la cultura visual también reconocen que las audiencias incorporan sus propias formas de conocimiento a las imágenes con las que se encuentran, y esto mismo es cierto para las audiencias del trabajo académico. Así pues la reflexión autobiográfica puede resaltar demasiado al escritor a expensas de la agencia crítica de sus audiencias.

Así que ninguno de los críticos cuyos trabajos he citado ofrece ninguna clase de informe autobiográfico anterior a su interpretación de una película (aunque Doane [1991: 1-14] ofrece un análisis interesante de algunas de las relaciones teóricas e institucionales dentro de las cuales se incluye su trabajo, y Hill [2009] y Mirzoeff [2005] se sitúan brevemente como

espectadores de los medios que después analizan). Ninguno comienza diciendo "esto es lo que (yo pienso) yo soy, y así es cómo esto me conforma como un espectador de esta película". Sin embargo, si son teóricamente explícitos, y, mientras ninguno ofrece instrumentos metodológicos, suele ser posible trazar con meridiana claridad las implicaciones metodológicas de las herramientas conceptuales utilizadas en sus obras. Sus puntos de partida teóricos dejan claro el modo de ver concreto al que invita este trabajo. El lector puede localizar las consecuencias interpretativas de la posición teórica adoptada. Esta explicitación teórica tiene el efecto de posicionar su trabajo de una forma determinada. El uso frecuente del estudio de caso también aumenta con frecuencia esta sensación de particularidad de cada estudio psicoanalítico.

Sin embargo, la posición de las críticas feministas por otro lado es muy evidente. Casi todas ellas dicen con claridad que escriben con objetivos políticos – es decir, feministas - en mente. Mulvey (1989: 14), por ejemplo, empieza diciendo que en su ensayo, "la teoría psicoanalítica es ... apropiada aquí como un arma política, para demostrar la forma en que el inconsciente de la sociedad patriarcal ha estructurado la forma fílmica". Modelski (1988: 121) dice que sus lecturas son sin duda parciales, porque quiere situar la evidencia de la culpa masculina en manos de las mujeres en las películas de Hitchcock. Y existe el proyecto de Kaja Silverman (1996) para una ética del campo de visión. La reflexión de este trabajo, además, descansa en parte en su claridad teórica y su confianza en los casos de estudio detallados, pero en gran medida sobre la articulación de sus objetivos críticos. Utiliza la conciencia del estatus de estos objetivos como una especie particular de políticas de la crítica para posicionarse a sí misma (al igual que en el análisis del desacuerdo tácito entre Modelski [1988] y Doane [1987]) de la sección anterior).

7.9 Psicoanálisis y Visualidad: Evaluación

Los tres criterios para una metodología visual crítica subrayados en el capítulo 1 de este libro podrían parecer cumplidos por los trabajos psicoanalíticos analizados en este capítulo. Ese trabajo presta una atención detallada a las imágenes con las que está involucrado, tanto en la forma

del estudio de caso de imágenes específicas como de una amplia esfera de imágenes. Permite a las imágenes visuales tener sus propios efectos, y estos efectos se consideran tanto físicos como sociales. El análisis de la diferencia sexual, por ejemplo, funciona en los dos últimos niveles; conecta con cuestiones de fantasía pero también con la codificación cultural de la masculinidad y la feminidad. Los efectos de las imágenes visuales sobre el espectador también es una preocupación central de los enfoques psicoanalíticos. Y hay un cierto efecto reflexivo en sus trabajos, incluso si los momentos de reflexión explícita están limitados. No obstante, todos estos criterios son tratados por los escritores psicoanalíticos de forma muy específica, que ha cometido algunas omisiones por las cuales el psicoanálisis ha sido criticado. Y hay algunos problemas sobre los que el método psicoanalítico no tiene casi nada que decir.

Los enfoques feministas psicoanalíticos dirigidos a la forma en que las imágenes visuales producen la diferencia social mediante sus representaciones de la subjetividad lo dominan mucho mejor los estudios de la sexualidad. Esto es muy sorprendente, ya que la sexualidad fue la principal preocupación tanto de Freud como de Lacan. Sin embargo, La sexualidad no es el único eje a través del cual se articulan la diferencia social y las relaciones sociales de poder: ni mucho menos. Y la teoría fílmica psicoanalítica ha sido criticada por descuidar temas como la clase y la raza. Como señala Jane Gaines (1988), hasta cierto periodo histórico en los Estados Unidos, los hombres fueron linchados por mirar a las mujeres – los negros fueron ahorcados por mirar a las mujeres blancas. De hecho, Gaines (1988) argumenta que racializar aspectos de la subjetividad no es únicamente olvidado por el psicoanálisis, sino que se ha borrada activamente toda consideración al respecto, especialmente en análisis generalistas de la así llamada "mirada masculina". Gaines sugiere que el borrado de la "raza" de la teoría fílmica psicoanalítica se produce por las normas de las relaciones de familia de la clase media blanca que el psicoanálisis asume tácitamente; y en su análisis de la película *Mahogany*, interpretada por Diana Ross, muestra que los únicos hombres sancionados por la película cuya mirada se dirige a Ross son blancos. La "Raza", insiste, debe por lo tanto cruzarse con la diferencia sexual en los estudios del espectador, pero Gaines (1988) considera al psicoanálisis en este

sentido activamente inútil. Lola Young (1996), entre otros, ha explorado sin embargo la posibilidad de que las ideas psicoanalíticas podrían abordar cuestiones de racialización tanto como de sexualidad. Ella menciona al hacer esta demanda el trabajo de Frantz Fanon (1986). Doane justifica así abordar asuntos de racialización mediante los conceptos psicoanalíticos:

> Para Fanon una comprensión psicoanalítica del racismo pivota sobre un profundo análisis de la esfera de la sexualidad. Esto es especialmente cierto en las relaciones negro-blanco porque a los negros se les atribuye persistentemente la hipersexualidad. ¿Por qué son las formas sexuales la arena principal para la articulación del racismo? Desde un punto de vista psicoanalítico, la sexualidad es el ámbito donde el miedo y el deseo encuentran sus conexiones más íntimas, donde las nociones de la otredad y de lo exótico/erótico se mezclan a menudo. (Doane, 1991: 217).

Claramente esta sigue siendo una pretensión rebatida, y teorizar la "raza" mediante términos psicoanalíticos es probable que siga siendo tan controvertida como teorizar el género y la sexualidad. En cuanto a la clase, no hay nada que yo conozca en la crítica cinematográfica feminista psicoanalítica que examine el posible carácter específico de la clase para ciertos modos de ver (excepto Pollock, 1994, en un análisis psicoanalítico de esto en relación con otro medio visual). Esta ausencia debilita claramente el potencial crítico de la teoría feminista psicoanalítica.

Las críticas contra el psicoanálisis por prestar poca atención a la diversidad de formas en las que se constituye la subjetividad son posiblemente menos ciertas que aquellas críticas sobre la cobertura de conflictos en los noticiarios de los medios de masas aunque se hayan analizado en este capítulo. El más explícitamente psicoanalítico entre todos ellos, como ya se ha sugerido, por lo general tiene poco que decir sobre las subjetividades sexuales evocadas por esa cobertura; sin embargo, creo que es justo decir que la mayoría de escritoras feministas que han ofrecido críticas de la posición de género del sujeto representadas y convocadas a la vez por los medios de comunicación han sido al menos inspiradas por las ideas psicoanalíticas, incluso si no deseaban usarlas directamente por las razones que acabamos de subrayar. Y

todas las escritoras que examinan cómo los medios de comunicación animan a sus audiencias a ocupar posiciones específicas en relación con la "Guerra contra el Terror" sin duda también exploran algunas de las dinámicas de la raza; como parte de sus argumentos está el de que en la construcción de la subjetividad juega un papel importante la visualización de la geopolítica contemporánea en los medios de comunicación.

Otra crítica que se aplica a todo el trabajo discutido en este capítulo es que, aunque el psicoanálisis afirme la intersección de lo cultural con lo psíquico, en la práctica se hace mucho más hincapié en este último. La evidente negligencia de lo social y lo cultural en la teoría psicoanalítica del cine y los medios de masas se puede encontrar en dos sitios. El primero de ellos es, paradójicamente, en su tratamiento de la audiencia: Mientras todos los escritores de este capítulo argumentan que la audiencia es crucial para sus estudios sobre los efectos de las imágenes del cine y los medios de comunicación, ha habido muy pocos trabajos que hayan tratado de explorar empíricamente el funcionamiento de fantasías concretas, dicen, para ciertos espectadores constituidos por mediaciones específicas de las dinámicas culturales y psíquicas. De Lauretis, por ejemplo, es un caso raro en su insistencia en que no todas las fantasías del espectador le proporcionarán placer:

> Un escenario particular de fantasía, independientemente de su excelencia como representación cinematográfica artística, formal o estética, no es automáticamente accesible a cada espectador; una película puede funcionar como fantasía para algunos espectadores, pero no para otros ... la propia localización sociopolítica y la configuración psicosexual del espectador tiene mucho que ver con si una película puede o no funcionar para ella como un escenario de deseo, y como lo que Freud llamaría una "visualización" del propio sujeto como sujeto de la fantasía: es decir, si la película puede captar su deseo espectatorial o, literalmente, si ella puede verse en ella. (de Lauretis, 1995: 64)

Debido a que esta posibilidad rara vez se reconoce, y mucho menos se investiga, la afirmación psicoanalítica de que la imagen y su audiencia se constituyen mutuamente se sigue afirmando en lugar de demostrarse. Y puesto que es a la imagen (y al texto que la acompaña) a lo que se presta más

atención en estas explicaciones psicoanalíticas, la conclusión es decir que la imagen posiciona a la audiencia.

En segundo lugar, el interés de la teoría fílmica psicoanalítica en la película en sí produce una ausencia adicional, que consiste en no tener ninguna consideración por las instituciones sociales que producen imágenes en el contexto social en el cual se ven las películas o se miran los medios de masas (el trabajo de Guiliana Bruno sobre cine [1993, 2002] es en esto una excepción; Mirzoeff [2005] también habla [muy sucintamente] sobre cómo se miran los medios de masas en un suburbio concreto de Nueva York). Tal como se sugirió en el primer capítulo, el espacio en el que se muestran las imágenes visuales generalmente implica prácticas visuales muy específicas. ¿Cómo podrían cruzarse las prácticas sociales de los aficionados al cine con estos argumentos sobre las visualidades cinematográficas? ¿Cómo podrían cambiar los efectos de una película de noticias si se retransmite en una pantalla de TV doméstica o se visiona como vídeo en YouTube? Aquí estoy pensando no solo en cosas como el tamaño de la pantalla y tal – uno de los que Mulvey menciona como parte del placer visual del cine narrativo – sino de las formas en las que la gente mira de forma distinta en lugares diferentes, y cómo son disciplinadas esas prácticas sociales. El psicoanálisis, al igual que los otros métodos analizados hasta ahora en este libro, no tiene nada que decir sobre cualquiera de estas dos cuestiones, lo cual ha motivado a Martin Barker (2009: 296) para "recomendar a esa teoría fílmica ir al cine [y] tomarse tiempo para sentir que allí hay otras personas haciendo toda clase de cosas interesantes e inesperadas con lo que están viendo". El próximo capítulo de este libro explora un enfoque que, por el contrario, fundamenta muy sólidamente sus explicaciones sobre la visualidad en las prácticas y las instituciones sociales.

Resumen: Psicoanálisis y visualidad

- *Relacionado con:*
  El psicoanálisis se ha utilizado más a menudo como un enfoque para interpretar cine, pero algunos críticos de los medios de comunicación también han utilizado algunos de sus conceptos.
- *Lugares y modalidades:*

El psicoanálisis está más preocupado por los lugares de la imagen y su audiencia. Está especialmente interesado en cómo los aspectos de la modalidad composicional de una imagen ofrecen posiciones concretas de observación a los espectadores.

- *Palabras clave:*
  Entre las palabras clave sobresalen: subjetividad, sexualidad, inconsciente, placer visual, fantasía, lo Real, el *objeto (pequeño) a* y lo Simbólico.
- *Debilidades y fortalezas:*
  Al igual que la semiología, el psicoanálisis ofrece un vocabulario rico y variado para interpretar la visualización de la diferencia sexual, y para especular sobre la complicidad de las audiencias con esas visualizaciones. Sin embargo, al descuidar otros tipos de diferencias, el psicoanálisis no puede abordar las prácticas sociales de presentación y proceso de audiencia de las imágenes visuales.

Otras lecturas

Un informe muy accesible sobre la Mirada Lacaniana y la visualidad cotidiana es el libro titulado *The Power of the Gaze* (*El poder de la mirada*) de Janne Seppänen (2006).

Página web complementaria

Visita **https://study.sagepub.com/rose4e** para:

- **Enlace a una gama de videos online** que discuten la teoría del **psicoanálisis o el psicoanálisis** en mayor detalle.
- **Un enlace a *A Pervert's Guide to the Cinema***, una película hecha por el crítico de la cultura lacaniana Slavoj Žižek sobre el psicoanálisis lacaniano y la crítica de cine. Constituye para ti una oportunidad interesante para pensar lo que constituye la reflexividad en conexión con el estudio de las imágenes desde el punto de vista de la psicoanalítica.

8
ANÁLISIS DEL DISCURSO I. TEXTO, INTERTEXTUALIDAD Y CONTEXTO

Ejemplo principal: una amplia variedad de imágenes que representan el East End de Londres en 1880, desde mapas y obras de arte de la pintura hasta libros de ilustraciones y gráficos de periódicos.

El capítulo también analizará el uso de bancos y archivos de imágenes online.

8.1 Discurso y Cultura Visual: Introducción

El capítulo anterior examinó ciertos enfoques psicoanalíticos aplicados a las imágenes visuales, y terminó con las preocupaciones expresadas por algunos escritores sobre el hecho de que el psicoanálisis no presta la suficiente atención a la construcción social de la diferencia. Esta afirmación se hace por dos motivos: primero, porque el psicoanálisis tiene poco que decir sobre algunas formas de la diferencia social, como la raza y la clase; y, segundo, porque se concentra sobre la construcción física y visual de la diferencia a expensas de considerar la construcción social y las consecuencias de la diferencia. Se presta muy poca atención a las formas aportadas por públicos específicos de ver determinadas imágenes, o a las instituciones y las prácticas sociales mediante las cuales las imágenes se crean y exhiben.

Un escritor sobre cuyo trabajo se vuelve a menudo para abordar estas carencias en la teoría psicoanalítica es Michel Foucault. Por diversas razones, Foucault era bastante hostil al psicoanálisis, pero el enfoque de Foucault tiene algunas compatibilidades con el de Freud. Tal ves sea aún más importante el conocimiento del sujeto de Foucault que en cierta forma coincide con la del psicoanálisis. Como los enfoques psicoanalíticos del sujeto, Foucault también considera que los sujetos humanos no nacen simplemente sino que son producidos. Foucault dice que la subjetividad humana se construye a través de un proceso determinado, y muchas de sus obras consisten en estudios históricos detallados de esos procesos en un período concreto de la historia occidental (de hecho, fundamentalmente la historia de Francia). Escribió libros sobre el surgimiento de las ciencias humanas en la Europa moderna, sobre el desarrollo de la medicina clínica y psiquiátrica moderna, sobre la creación de la prisión, y sobre las actitudes hacia la sexualidad. En todos ellos presta una estrecha atención a los modos de definir lo que significaba ser humano por parte de varias prácticas e instituciones (y por lo tanto también de lo que era ser infra-humano, anormal o desviado) de formas muy determinadas. Así pues este libro ha recurrido a los escritores citados en el capítulo anterior a los que les preocupa que el psicoanálisis, por todas sus otras ideas analíticas, no presta la atención suficiente al proceso social mediante el cual se constituyen una infinidad de subjetividades. Por ejemplo Stuart Hall (1996: 7), dice que "si la ideología es efectiva, es porque funciona en dos niveles, en el rudimentario de la identidad física y los dispositivos *y* al nivel de la formación discursiva y de las prácticas que constituyen el campo social". Teresa de Lauretis (1994) también concluye su informe freudiano sobre "deseo perverso" poniendo el énfasis en la necesidad de conectar a Foucault con Freud; Freud, dice Lauretis, proporciona un estudio de como los procesos sociales descritos por Foucault se articulan subjetivamente. Y Kaja Silverman (1992), en las páginas iniciales de su estudio sobre *La subjetividad Masculina en los Márgenes*, también defiende que es necesario reunir el trabajo de Foucault y Freud, aunque sugiere una relación bastante más complicada entre lo físico y lo social que la de Lauretis.

La noción de **discurso** es crucial tanto para los argumentos teóricos de Foucault como para su metodología. El discurso tiene un significado muy

especial. Se refiere a grupos de creencias que estructuran la forma en que se piensa una cosa, y la forma en que actuamos de acuerdo con ese pensar. En otras palabras, el discurso es un saber particular sobre el mundo que conforma cómo entendemos el mundo y cómo se hacen las cosas en él. Lynda Nead (1988: 4) define el discurso como "una forma particular del lenguaje con sus propias reglas y convenciones y las instituciones dentro de las cuales el discurso se produce y circula", Nead pone como ejemplo el discurso médico: "en este sentido, es posible hablar de un discurso médico ... que se refiere al lenguaje especial de la medicina, la forma de conocimiento que produce y las instituciones profesionales y los espacios sociales que ocupa". El discurso también produce sujetos: por consiguiente el discurso médico produce, entre otras posiciones del sujeto, doctores, enfermeras y pacientes. Nead sugiere que el "arte" también puede entenderse como un discurso, como una forma de saber especializado. Ella dice que "el discurso del arte en el siglo diecinueve [consiste en] la concatenación de imágenes visuales, de lenguajes y estructuras de la crítica, las instituciones culturales, los públicos para el arte y los valores y el conocimiento hecho posible dentro y a través de la alta cultura" (Nead, 1988: 4). (Esto es muy parecido a la definición de técnica (médium) de W.J.T. Mitchell [2005], debatido en la sección 1.2.4). Con este planteamiento, no llegan a ser "arte" cierto tipo de imágenes visuales sino los saberes, instituciones, sujetos y prácticas que trabajan para definir ciertas imágenes como arte y otras como no arte. Los discursos se articulan a través de todos los tipos de imágenes visuales y verbales y los textos, sean especializados o no, y también a través de las prácticas que permiten esos lenguajes. La diversidad de formas mediante las cuales puede articularse el discurso significa que la **intertextualidad** es importante para entender el discurso. La intertextualidad se refiere a la forma en la que los significados de cualquier imagen o texto depende no solamente de esa imagen o texto, sino también de los significados llevados a cabo por otras imágenes y textos.

Es posible también pensar la visualidad como un tipo de discurso. Una determinada visualidad puede hacer visibles ciertas cosas de varias maneras, y hacer, por ejemplo, invisibles otras, y los sujetos se mostrarán y actuarán dentro de ese campo de visión. Algunos de los argumentos esgrimidos por la crítica feminista psicoanalista analizados en el capítulo anterior se pueden

reformular en estos términos foucaultianos. De este modo, la visualidad, que de acuerdo con Laura Mulvey (1989: 19), "crea a la mujer como imagen, al hombre como portador de la mirada", podría describirse como un discurso visual que tiene consecuencias en la creación de la masculinidad y la feminidad, los hombres y las mujeres. John Berger (1972: 46) señala algunas de las implicaciones para la práctica cotidiana de ese discurso: "una mujer se mira a sí misma constantemente. Esta siempre acompañada por la imagen de sí misma". Este ejemplo también es importante para otro término foucaultiano, el de la formación discursiva. Una **formación discursiva** es la forma en la que los significados están conectados entre sí en discurso determinado. Foucault (1972: 37) describe las formaciones discursivas como "sistemas de dispersión", ya que consisten en las relaciones entre las partes del discurso. "Siempre que", dice Foucault, "una pueda definir una regularidad (un orden, correlaciones, posiciones y funcionamientos, transformaciones), diremos, por razones de conveniencia, que estamos tratando con una *formación discursiva*" (Foucault, 1972: 38). Así pues, para continuar durante un momento traduciendo el trabajo psicoanalítico en términos foucaultianos, Mulvey dice que la visualidad falocéntrica tiene una estructura en la cual las imágenes de mujeres dependen de determinadas formas de ver masculinas. Este es una argumento relacional en el que las características de la masculinidad y de la feminidad dependen una de otra: la mujer siempre significa castración, el hombre siempre representa modos de ver voyeurísticos y fetichistas. Esa relación –esa correlación y esas posiciones – podrían describirse como formación discursiva.

La idea foucaultiana de discurso ha tenido un gran impacto en los estudios de cultura visual, y tanto este capítulo como el siguiente analizan dos versiones en cierto modo diferentes de él, que titulo, de forma poco imaginativa, "análisis del discurso I" y "análisis del discurso II". El ejemplo del capítulo "análisis del discurso I" es una serie de obras que han examinado la construcción discursiva del "East End de Londres" en 1880. Sin embargo, aunque el capítulo se centre en el uso del análisis del discurso I en materiales históricos no quiere sugerir que este método pueda usarse solamente en investigación histórica. El análisis del discurso I puede aplicarse a muchas clases de materiales visuales, tanto históricos como contemporáneos. (Es

más, podría afirmar que una mezcla del análisis del discurso I y la semiología, tal vez con un toque de Lacan o Deleuze, parece constituir el método por defecto de una gran parte de los estudios visuales y culturales). Este capítulo explora las consecuencias metodológicas del análisis del discurso I en seis secciones:

1. la primera es esta introducción;
2. la segunda es una introducción general a la obra de Foucault, donde se hará la distinción entre dos tipos de análisis del discurso, que llamaré análisis del discurso I y análisis del discurso II;
3. la tercera analiza la búsqueda de fuentes para los estudios que utilizan el análisis del discurso I;
4. la cuarta explora la producción y organización retórica del discurso;
5. la quinta debate el análisis del discurso y la reflexión;
6. y la sección final evalúa el análisis del discurso I como metodología visual crítica.

8.2 Introducción al Análisis del Discurso I y al Análisis del Discurso II

Foucault tenía muy claro que el discurso era una forma de disciplina, y esto nos acerca a su preocupación por el **poder**.

8.2.1 Foucault, poder y verdad

El discurso, dice Foucault, es poderoso, pero lo es de una manera determinada. Es poderoso, dice, porque es productivo. El discurso disciplina al sujeto dentro de ciertas formas de pensar y de actuar, pero esto no es simple represión; no impone reglas para pensar y comportarse según un agente humano preexistente. En lugar de eso, los sujetos humanos son producidos por el discurso. También los son los objetos, las relaciones, los lugares, los escenarios: el discurso produce el mundo como lo entiende. De este modo, para trasladar una vez más algunos de los argumentos del primer capítulo, se podría decir que ciertos tipos de masculinidad se producen mediante una visualidad discursiva que es voyeurística y fetichista.

Una consecuencia importante de la explicación del poder de Foucault es que el poder no es algo impuesto desde la cima de la sociedad sobre sus capas inferiores oprimidas. El poder está en todas partes, ya que el discurso también está en todas partes. Y hay muchos discursos, algunos de los cuales contradicen claramente los términos de otros. Foucault (1979: 95) afirma que "donde hay poder, hay resistencia ... múltiples puntos de resistencia", y con esto quiere decir que hay muchos discursos que empujan y compiten para imponer sus efectos. Podríamos, por ejemplo, definir los esfuerzos de la crítica feminista de cine como lo hacen Silverman y de Lauretis, como un esfuerzo para desarrollar discursos visuales que no disciplinen la mirada de forma falocéntrica, sino que producen otras (formas de visualizar) masculinidades y feminidades. Pero ciertos discursos, sin embargo, son dominantes, y Foucault estaba especialmente interesado en trabajar sobre la aparición de instituciones y tecnologías que fueron estructuradas mediante discursos específicos, incluso complejos y refutados. Y sugiere que el dominio de ciertos discursos sucedía no solo porque se situaban en instituciones sociales poderosas – aquellas a las que el poder les concede poder coercitivo como por ejemplo la policía, las prisiones y las fábricas – sino también porque sus discursos afirmaban verdades absolutas. La construcción de las afirmaciones de verdad descansa en el centro de la intersección entre **poder/conocimiento**.

> Deberíamos admitir... que el poder produce el conocimiento (y no simplemente alentándolo porque le sirve o aplicándolo porque es útil al poder); ese poder y ese conocimiento se determinan mutuamente uno al otro; ya que no hay relaciones de poder sin la constitución correlativa de un campo de conocimiento, ni ningún conocimiento que no presuponga y constituya al mismo tiempo las relaciones de poder. (Foucault, 1977: 27)

Foucault insistió en que el conocimiento y el poder están imbricados uno en el otro, no solo porque todo conocimiento es discursivo y todo discurso está saturado de poder, sino porque el discurso más potente, en términos de la productividad de sus efectos sociales, depende de la hipótesis y la afirmación de que el conocimiento es verdad. Los terrenos concretos en

los que la verdad es afirmada – y esto cambia históricamente – constituye lo que Foucault llama un **régimen de verdad**. El propio Foucault, en una serie de cuatro ensayos cada uno sobre una pintura al óleo concreta, estaba especialmente interesado en la aparición de la representación realista como una meta del arte occidental, y sugirió que la pintura "es una práctica discursiva que se materializa en la tecnología y sus efectos" (Foucault, 1972: 194). Algunos historiadores de la fotografía han explicado de forma similar que el "realismo" de la imagen fotográfica era producido, no por las nuevas tecnologías fotográficas, sino por el uso de la fotografía en un determinado régimen de verdad, además esas fotografías se veían como evidencias de "lo que realmente estuvo allí". Este argumento se examinará un poco más a fondo en el próximo capítulo.

El trabajo de Foucault es radical en muchos sentidos. Fue adoptado con entusiasmo por muchos que trabajaban en ciencias sociales y en humanidades, pero también fue acogido con hostilidad a la par que con burla por otros. Su condición controvertida se explica en parte por su programa metodológico (que tal vez explica con más claridad en *La Arqueología del Saber* [1972]: ver Andersen 2003; Kendall y Wickham, 1999). Foucault rechazó la premisa que conforma la base de todos los métodos analíticos que se han examinado en este libro hasta aquí. El análisis de contenido, la semiología tradicional y el psicoanálisis asumen que el análisis necesita de algún modo ahondar detrás de la superficie aparente de las cosas para descubrir su significado real. El análisis de contenido busca los significados latentes que afirma devienen evidentes solo mediante un sistemático análisis cuantitativo; la semiología busca los códigos dominantes y los mitos o los sistemas de referencia que sirven de base a la superficie aparente de los signos; y el psicoanálisis busca los signos del inconsciente ya que interrumpen la creación consciente de significado. Esta aproximación a la interpretación del significado se extiende por las humanidades y las ciencias sociales, y subyace en otros métodos además de en estos tres. Foucault rechazó tales modelos "penetrantes" de interpretación a nivel de método, pero también al nivel de las explicaciones, ya que igualmente quiso evitar los informes explicativos de *por qué* el poder funciona como lo hace. De manera explícita rechazó la afirmación marxista de que el significado estaba determinado por el sistema de producción;

también fue vago sobre cómo los discursos conectan con otros procesos no discursivos como el cambio económico; y mientras reconocía que el poder tiene objetivos y efectos, nunca los explicó orientándose hacia a las nociones de lo humano o la agencia institucional. Michele Barrer (1991: 131) dice que sus nociones de causalidad y dependencia eran "polimorfas". Tanto metodológicamente como teóricamente, Foucault desestimó los enfoques que miran detrás y debajo de las cosas y las prácticas por otros procesos que podían explicarlas. En su lugar, como deja claro Barret (1991) en su informe sobre su trabajo, Foucault se centró sobre *cómo* funcionaba el poder. ¿Cómo hace lo que hace, cómo hizo lo que hizo? Desde luego sus trabajos más satisfactorios, para mi, fueron sus informes empíricos de textos e instituciones particulares, a menudo centrados en sus suposiciones ocasionales, sus diarias rutinas mundanas, su arquitectura dada por descontado, sus banalidades. Son estas descripciones detalladas las que crearon sus postulados más sorprendentes sobre cómo los sujetos y los objetos fueron y son producidos discursivamente.

8.2.2 Desarrollando los métodos Foucaultianos

Sin embargo, elaborar el método de Foucault no es fácil. Como señala Barret (1991: 127), sus declaraciones metodológicas son más bien vagas, y Niels Akerstrom Andersen (2003: 8) comenta que a menudo no seguía sus propias prescripciones. Analistas del discurso más recientes también pueden ser bastante evasivos sobre sus métodos. Nelson Phillips y Cynthia Hardy (2002. 75), por ejemplo, dicen que los métodos son "inesperados", mientras Jonathan Potter (1996: 140) describe el análisis del discurso como una "habilidad artesanal" y sugiere que el único modo de aprenderlo es ponerse manos a la obra y hacerlo (aunque de hecho, estos autores también ofrecen algunas pautas; ver Phillips y Hardy, 2002: 59-81; Potter y Wetherell, 1987: 158-76). Esta vaguedad, combinada con la cantidad inmensa del trabajo de Foucault actualmente accesible – lo cual incluye muchas entrevistas y artículos periodísticos aparte de sus libros, conferencias y ponencias – y el hecho de que, no debe sorprendernos, sus ideas cambiaban a medida que lo hacían sus proyectos, significa que su legado metodológico ha sido complejo y difuso. (y, para complicar más las cosas, existe también el "análisis crítico

del discurso" desarrollado por Fairclough [2010], entre otros, que le debe bastante poco a Foucault). Para explorar el trabajo que si le debe lealtad explícita a los argumentos de Foucault, usaré mi propia terminología. Este capítulo y el siguiente se centran en dos metodologías que llamaré análisis del discurso I y análisis del discurso II. Ambos dependen específicamente de las nociones foucaultianas de discurso, pero cada uno pone a trabajar los argumentos de Foucault de forma bastante diferente, con efectos también diferentes. Distingo entre ellos como sigue:

- *análisis del discurso I.* Esta forma de análisis del discurso tiende a prestar bastante más atención a la noción de discurso entendido como articulado a través de diversos tipos de imágenes y textos verbales de la que presta a las prácticas implicadas por discursos específicos. Como dice Rosalind Gill (1996: 141), usa el "discurso" para "referirse a los textos y a todas las formas de hablar". Está más interesado en el discurso, las formaciones discursivas y su productividad.
- *análisis del discurso II.* Esta forma de análisis del discurso tiende a prestar más atención a las prácticas materiales de las instituciones de lo que lo hace a las imágenes visuales y a los textos verbales. Su metodología queda generalmente implícita. Tiende a estar más explícitamente interesado en los temas de poder, los regímenes de verdad y las tecnologías.

Esta distinción no está clara. No es difícil encontrar trabajos que examinan conjuntamente las imágenes visuales, los textos verbales, las instituciones y las prácticas sociales (ver por ejemplo Green [1990]). Sin embargo, en las condiciones actuales de debate sobre metodologías en las ciencias sociales, me parece a mi que existen fundadas razones para analizar por separado estos dos sistemas metodológicos, ya que producen tipos bastante distintos de trabajo de investigación. Así pues, este capítulo examinará la primera tipología de análisis del discurso, y el siguiente capítulo examinará la segunda. Por comodidad, cada vez que este capítulo mencione el análisis del discurso, se refiere a lo que ya ha sido diferenciado como análisis del discurso I, a menos que el texto especifique otra cosa.

8.2.3 Análisis del discurso I y el estudio de caso de este capítulo

El análisis del discurso I esta interesado en el lenguaje. Pero, como destaca Fran Tonkiss:

> El lenguaje se ve como tema de investigación... Más que reunir informes o textos para conseguir acceder a los puntos de vista y las actitudes de la gente, o para averiguar qué sucedió en un acontecimiento en particular, el análisis del discurso se interesa por cómo la gente usa el lenguaje para construir sus relatos del mundo social. (Tonkiss, 1998: 247-8)

El análisis del discurso también puede utilizarse para explorar cómo construyen las imágenes puntos de vista concretos del mundo social, en cuyo caso, parafraseando a Tonkiss, la visualidad se ve como el tema de la investigación, y el analista del discurso se interesa por cómo las imágenes construyen los relatos del mundo social. Este tipo de análisis del discurso por lo tanto presta una cuidadosa atención a la *imagen en sí misma* (al mismo tiempo que a otro tipo de evidencias).

Dado que los discursos se consideran socialmente producidos más que creados por individuos, este tipo de análisis del discurso está especialmente interesado con la *modalidad social* del lugar de la imagen. En concreto, el análisis del discurso indaga en cómo estos puntos de vista o relatos específicos se construyen como reales o verdaderos o naturales a través de regímenes de verdad determinados. Como dice Gill (1996: 143), "todo discurso se organiza para ser persuasivo", y el análisis del discurso se centra en esas estrategias de persuasión. También presta atención a las formas socialmente más construidas del poder discursivo, mirando por ejemplo a la construcción social de la diferencia y la autoridad. El análisis del discurso está pues también comprometido con la producción y los efectos sociales de los discursos.

Este capítulo explorará la utilidad de estos enfoques metodológicos mediante el estudio de caso del trabajo de diferentes historiadores que han examinado la construcción discursiva del East End de Londres en 1880. Estos historiadores trabajan con varios tipos de imágenes y textos para examinar la forma en que los comentaristas burgueses produjeron al parecer un informe

veraz de esta área de clase trabajadora, y explorar los efectos que tuvieron en sus residentes bajo las condiciones de varias intervenciones institucionales legitimadas por esa "verdad". Gareth Stedman Jones (1976: 10-11) señala que durante 1870 y 1880, la mayoría de los pensadores sociales británicos aceptaban que el progreso económico eliminaría la pobreza. Como no fue así – con mayor descaro en el East End de Londres, un área con mercado de trabajo estacional y temporal y con altos niveles de pobreza- se echó la culpa a los eran vistos como "los pobres todavía no regenerados: aquellos que habían dado la espalda al progreso, o habían sido rechazados por el". Jones continúa:

> Se hizo referencia a estos grupos de diversas maneras como "la clase peligrosa", "los pobres temporales" o, más típicamente, "el residuo" ... La justificación de la existencia del residuo era que los defectos psicológicos subjetivos de los individuos aumentaban aún más que antes ... El problema no era estructural sino moral. El mal a combatir no era la pobreza sino el pauperismo; el pauperismo con sus correspondientes vicios, alcoholismo, abandono, mendicidad, lenguaje inapropiado, hábitos insanos, ludopatía, baja distracción e ignorancia. (Jones, 1976: 11)

Esta particular definición del problema –la verdad que supone – llevó a estrategias específicas para combatirlo: estrategias que pretendían modificar la moralidad de los pobres más que su calidad de vida.

El análisis del discurso I acentúa las cuestiones de poder/conocer. Debido a ello, cumple dos de los tres criterios de la metodología visual crítica que se mencionaron en el primer capítulo. Como método, el análisis del discurso presta una cuidadosa atención a las imágenes, y a su producción y efectos sociales. Phillips y Hardy (2002) también afirman que el método del análisis del discurso es inherentemente reflexivo. Ésta, sin embargo, es una afirmación controvertida. El propio Foucault, por supuesto en sus primeros trabajos, no sentía ninguna simpatía por las nociones de "reflexión" tal como se constituyen actualmente en las ciencias sociales. Parecía separar con claridad su propia práctica como académico de las de los pensadores que analizaba, y, en otro paralelismo con los enfoques psicoanalíticos, e la introducción de *La*

Arqueología del Saber se burla de los intentos autobiográficos de reflexión: "no me preguntes quien soy y no me pidas que permanezca igual: déjale a nuestros burócratas y nuestra policía comprobar que nuestros papeles están en orden" (Foucault, 1972: 17). En la sección sobre la reflexión de su libro sobre Foucault, Gavin Kendall y Gary Wickman (1999: 101-09) se hacen eco de este rechazo y dicen muy poco sobre como se debate actualmente la reflexión en las ciencias sociales. La afirmación de Phillips y Hardy de que el análisis del discurso de hecho es reflexivo depende de su argumento de que el análisis del discurso "implica un conjunto de supuestos relativos a las consecuencias constructivas del lenguaje" (Phillips y Hardy, 2002: 5), y el análisis del discurso debe implícitamente constituirse como construido a partir de los efectos del lenguaje, o corre el riesgo de ser incoherente. De acuerdo con Phillips y Hardy, es precisamente el reconocimiento de su naturaleza construida lo que constituye la reflexión del análisis del discurso. La última sección de este capítulo volverá sobre esta afirmación.

8.3 Encontrar tus fuentes para un Análisis del Discurso I

Al hacer una análisis del discurso aceptas que te preocupas por la producción discursiva de cierto tipo de razonamiento autorizado – y tal vez también por cómo ese razonamiento ha sido o es rebatido – y con las prácticas sociales en las que esa producción está inmersa y que ella misma ocasiona. Los discursos están articulados mediante un enorme rango de imágenes, textos y prácticas, sin embargo, ni cualquiera ni todas ellas son fuentes legítimas para un análisis del discurso. Al comenzar un artículo de análisis del discurso necesitas pensar con cuidado los tipos de fuentes que necesitas.

8.3.1 Encontrar tus fuentes: de modo general

Para la mayoría de las preguntas de investigación, algunas fuentes esenciales serán inmediatamente obvias, pueden venir de tu propio saber o del trabajo de otros investigadores. Por ejemplo, en el trabajo de los historiadores que tratan sobre la construcción discursiva del East End de Londres en 1880 se repiten varias fuentes (Cowling, 1989; Curtis, 2001; Fishman, 1988; Jones, 1976; Jones, 1989; Keating, 1976; Livesy, 2004;

Nead, 1988, 2000; Walkowitz, 1992; Waywick y Willis, 2007). Estos son: los periódicos contemporáneos, más a menudo los de Londres que los nacionales; artículos contemporáneos de visitas al East End de periodistas, clérigos, filántropos y otros, que a veces adoptan la forma de diarios de viaje y pudieron publicarse en formato panfleto o libros así como en los periódicos; novelas y, con menos frecuencia, poesía; y documentos producidos por varios departamentos del gobierno como los censos, informes de los Centros de Salud locales, y otros tipos de informes gubernamentales. Muchas de estas fuentes escritas están ilustradas con imágenes figurativas – a menudo grabados – o con mapas o viñetas u otras imágenes visuales. Aunque todas estos historiadores también usan fotografías de la zona, algunas tomadas por instituciones filantrópicas y algunas por periodistas, aunque ahora es difícil de trazar su proveniencia de la mayoría de ellas. Es importante señalar el eclecticismo de estas fuentes. No están restringidas por nociones de género, por ejemplo, o de tecnología. Incluso un estudio interesado en examinar con precisión un tipo de construcción visual relevante para la producción del East End, como el estudio del "arte" de Nead (1988), utiliza un rango amplio de fuentes, incluyendo pinturas, grabados y dibujos, pero también informes periodísticos y parlamentarios y textos de ficción y no ficción. La intertextualidad del discurso exige este eclecticismo. Como dice Nicholas Green (1990: 3), el discurso es un "patrón coherente de declaraciones a lo largo de una cadena de archivos y lugares".

Punto de interés

Supón que estás interesado en explorar los modos en que son vistas las mujeres embarazadas en la cultura occidental contemporánea. ¿Cuáles podrían ser tus fuentes iniciales? ¿En que otros lugares podrías buscar imágenes y textos que construyan el cuerpo femenino en estado?

Esta tarea plantea la pregunta de la diferencia, posiblemente discursos rivales que participan en tal construcción. Por ejemplo, puede que no estés familiarizado con el discurso médico

convencional sobre el embarazo, pero quizás este sea el discurso más poderoso con el que se encuentra una mujer embarazada al asistir a sus citas prenatales. ¿Cómo podrías acceder a este discurso concreto? ¿Y qué otros discursos puede desafiar o confirmar? ¿Cómo podrías tener acceso a cómo algunas mujeres embarazadas construyen la sensación, por ejemplo, de su propio cuerpo? ¿Y qué puede decirse de la publicidad? ¿Son relevantes solamente los anuncios que muestran mujeres embarazadas? ¿O es también un dato relevante el hecho de que muy rara vez se visualicen mujeres embarazadas en las precisamente así llamadas "revistas de mujeres"? Es decir, ¿es también la invisibilidad de mujeres embarazadas un tema interesante de investigación?

Frente a la amplitud del material de origen exigido por el análisis del discurso I, es útil empezar pensando sobre las fuentes que deberías seleccionar como *punto de partida* para tu propia investigación: las fuentes que parecen ser especialmente productivas, o especialmente interesantes, o que "aportan resultados teóricamente importantes" (Phillipe y Hardy, 2002: 66). Esto puede significar que aproveches fuentes que otros ya han utilizado a menudo. O puede significar que necesites localizar y acceder a materiales no utilizados anteriormente. O tus fuentes principales pueden estar a mano; tal vez tropezar con ellas en primer lugar fue lo que te inició en esta investigación. Sin embargo, una vez que los puntos iniciales más evidentes para un análisis del discurso se han establecido, después es importante *ampliar* tu "rango de archivos y lugares". Las formas de hacerlo son variadas. Aquellas imágenes y textos iniciales pueden muy bien contener referencias a otras imágenes y textos a los que puedes seguir la pista a continuación. Leer lo que el trabajo de otros investigadores en los mismos o similares temas han dicho sobre tu ámbito de interés puede dar lugar a otras derivas. En análisis del discurso puede también ser capaz de usar material verbal; puedes querer realizar tu mismo las entrevistas, o grabar conversaciones espontáneas (ver Potter, 1996 y Potter y Wetherell, 1994). También necesitas invertir tiempo

en el tipo de exploración de investigación que te lleve a descubrimientos serendípicos. Algunos de los análisis del discurso más interesantes lo son precisamente porque integran, de manera convincente, materiales que previamente parecían no tener ninguna relación.

Si esto suena como una potencial pérdida de tiempo –puede serlo. En efecto, una de las dificultades del método de análisis de contenido es saber dónde parar el proceso de recolección de datos. A medida que empiezas a encontrar otros textos relacionados con los materiales con los que comenzaste, y después más materiales relacionados a su vez con ellos, resulta difícil saber cuándo parar sin que parezca una decisión arbitraria. Andersen (2003: 13) cita la propuesta seguramente irónica de Foucault de que "convendría leer todo, estudiarlo todo"; pero, por supuesto, leerlo todo es imposible. Lo que pone fin a una búsqueda intertextual, como señalan Phillips y Hardy (2002: 74) y Tonkiss (1998), es la sensación de que tienes suficiente material para explorar con convicción sus enigmáticos aspectos. Es decir, el análisis del discurso no depende de la cantidad de los materiales analizados, sino de su calidad. "Lo que importa", de acuerdo con Tonkiss (1998: 253), "es la abundancia de los detalles textuales, más que el número de textos analizados". De este modo, puedes legítimamente seleccionar de todas las fuentes posibles aquellas que parecen tener un interés especial para ti. Así pues, mientras tengas localizados algunos textos intrínsecamente complejos, tu análisis del discurso ya puede empezar.

Punto de interés

Conseguir esta amplitud de materiales básicos significa invertir gran cantidad de tiempo trabajando a tu ritmo a través de muchos tipos diferentes de materiales de partida, muchas veces utilizando algún tipos de archivo.

La historiadora Caroline Steedman (2005) describe el trabajo en un archivo institucional: este podría ser un museo empobrecido de historia local, o podría ser un archivo bien dotado como el del Centro Harry Ransom de la Universidad de Texas, en Austin. Su

ensayo incluye algunos consejos muy valiosos: Si te estás quedando en un hotel para trabajar en un archivo, recuerda meter en la maleta algo para trabajar por las tardes; lleva mucha ropa porque los archivos siempre son fríos, para conservar los documentos que custodian; mantén un ritmo de solicitud de materiales a lo largo del día así siempre tendrás algo que ver. La autora también describe algunos de los sentimientos que puede producir el trabajo en el archivo: la sensación física de los materiales y el polvo; el placer de descubrir; la soledad; las identificaciones.

Sin embargo, en años recientes, muchos archivos han empezado a poner sus documentos, imágenes y objetos en bases de datos en línea. Harold Short y Marilyn Deegan (2005) en su ensayo sobre el trabajo con este tipo de archivos digitalizados demuestran que es una experiencia muy diferente a la descrita por Steedman. El archivo digital está donde quiera que esté la pantalla de tu ordenador cuando te conectas a Internet, lo cual significa que puedes estar en casa o en tu despacho, caliente y limpio, vestido como quieras, trabajando cuando quieras.

Algunos historiadores lamentan el tipo de confort que proporcionan los archivos en línea, sugiriendo que el verdadero arte del historiador, forjado en el archivo, está en riesgo de desaparecer (Hitchcock, 2008). Antes de desechar estos comentarios como nada más que el equivalente del historiador al trabajo de campo anual del antropólogo –algo que tienes que padecer antes de poder considerarte realmente un miembro de la profesión - vale la pena detenerse y reunir los comentarios dispersos que se han hecho en este libro sobre el trabajo con recursos en línea: sean archivos o bancos de imágenes.

La sección 3.5 ya ha señalado precisamente los posibles beneficios de Internet para los proyectos interesados en la cultura visual. Los bancos de imágenes en línea ofrecen imágenes históricas y contemporáneas; ofrecen imágenes de imágenes en todo tipo de

soportes; imágenes fijas o en movimiento; imágenes publicitarias, artísticas y documentales. Como afirma Tim Hitchcock (2002), en teoría estas bases de datos hacen que el tipo de análisis del discurso analizado en este capítulo sea muy fácil. Después de todo, si puedes encontrar algún archivo en línea y haces unas pocas búsquedas mediante palabras clave que sean relevantes para tu tema, bingo: has conseguido tener a la vista en tu pantalla del ordenador todos los materiales de base que necesitas. No más archivos polvorientos, no más noches aburridas en hoteles caros, no más búsquedas frustradas a través de pilas de papeles que resultan irrelevantes para tu proyecto.

No obstante, ya he dado un par de avisos de precaución sobre este escenario. La primera fue en la sección 3.5, donde señalé que los bancos de imágenes en línea – y en general los archivos en línea– no te dan los mismos objetos que los que se encuentran en el archivo físico. Te ofrecen versiones digitalizadas de esos objetos. Mientras que algunos aspectos de la materialidad de las imágenes, o los documentos, se mantiene cuando son digitalizados, muchos también son transformados o perdidos. El tamaño, el color, la textura, el polvo y el peso, todos cambian o se eliminan cuando una imagen se ve en la pantalla. Esta pérdida puede importar o no para tu proyecto concreto, pero sin duda deberías tener en cuenta sus consecuencias antes de confiar por completo en la información digital.

En segundo lugar, como se analizó en la sección 5.2.2, hay cuestiones en torno a cómo los archivos o los bancos de imágenes en línea clasifican y ordenan sus datos, y confiar en esas clasificaciones – o "etiquetas"- puede dar lugar a problemas, tal como el capítulo 5 planteó cuando dijo que usar las etiquetas de los bancos de imágenes como un código "confeccionado" para interpretar las imágenes no era necesariamente una buena idea. Otra forma aparente de ahorrar tiempo en los archivos situados

en la web – ese tentador cuadro de "búsqueda" – también puede esconder cierto número de problemas. Los motores de búsqueda de las bases de datos los manejan software algorítmicos que siguen reglas invisibles para el usuario (van Dijck, 2010; Wallace, 2010); si, sin tu saberlo, hay una regla que actualiza solamente los 50 documentos o imágenes más populares, no podrías ver jamás materiales que podrían ser cruciales para tu proyecto. Por lo tanto, el software de archivos o bancos de imágenes online buscan también tanto por las etiquetas que han sido adjuntadas a una imagen o documento, como por el texto dentro de los documentos. Esto se basa en las etiquetas de las bases de datos que son adecuadas para tu proyecto que, para decirlo de nuevo, no siempre es así. Pero también significa que necesitas saber cuáles de las palabras clave son las que actualizarán los documentos o las imágenes que tu quieres. El análisis del discurso I asume, no obstante, que las palabras clave no son las que conoces antes de empezar, sino lo que estás buscando al analizar los documentos. Utilizar palabras clave para localizar materiales para una análisis del discurso sería por consiguiente como poner el carro delante de los caballos.

Por último, una puntualización sobre la cobertura de los bancos y archivos de imágenes. Digitalizar documentos consume mucho tiempo y es caro, lo cual explica que solamente se haga con grupos de datos concretos: aquellos considerados especialmente importantes de algún modo, o aquellos guardados por organizaciones que pueden correr con los gastos o ver un beneficio en ello. Puedes encontrarte con que los datos que necesitas sencillamente no se encuentran en línea, o, si lo están, no son accesibles. O podrías encontrarte con que no están en el formato correcto: por ejemplo, encontrar en línea archivos de periódicos que muestran la composición de la página original, incluidas las imágenes, no es tan fácil como podrías imaginar. Por otro lado, dependiendo de tu tema, podrías verte abrumado por los datos en línea (recuerda

a Jean Burguess y Joshua Green [2009] y su muestra de 4.320 videos de YouTube, analizado en el capítulo 5).

No estoy defendiendo los archivos físicos sobre los digitales. Sentado durante semanas yendo a través de documentos originales no está exento de dificultades. Los archivos físicos también están clasificados y etiquetados de determinadas maneras, y también tienen sus lagunas; además tienes que conseguirlos tu mismo, lo cual no siempre es posible. Deberías considerar los pros y los contras de ambos tipos de archivo para tu pregunta de investigación concreta. Lo que es verdaderamente cierto es que las preguntas ¿Qué es eso? ¿Quién lo hizo? ¿Y con qué propósito? son preguntas para hacerle a todos los archivos y bancos de imágenes, sean en línea o no (Steedman, 2005: 23).

8.3.2 Encontrar tus fuentes: iconografía

Un método que ofrece una guía clara sobre la clase de fuentes que son importantes para entender cierto tipo de imágenes visuales es la iconografía. La iconografía es un método desarrollado por el historiador del arte Erwin Panofsky. El capítulo 2 expuso que muchos historiadores del arte confían en tener un "ojo adiestrado" con el que atender casi exclusivamente al aspecto de una imagen. Panofsky (1957: 26) se distanció de esta clase de ojo insistiendo en que la "iconografía es esa rama de la historia del arte que se interesa por el asunto o el significado de una obra de arte, por oposición a su forma". El asunto o significado para Panofsky, tenía que establecerse mediante la referencia a las concepciones de los símbolos y los signos de una pintura que hubiera tenido su público contemporáneo. Interpretar esas concepciones requiere explorar la intertextualidad histórica específica de la cual depende el significado.

Panofsky puso mucho cuidado en explicar con precisión cómo creía que debía funcionar esta comparación entre las diferentes imágenes visuales y los

textos escritos. Panofsky (1957) divide la interpretación visual en tres tipos, a los que da varios nombres:

1	primaria	natural	pre iconográfica
2	secundaria	convencional	iconográfica
3	intrínseca	simbólica	iconológica

El ejemplo que él utiliza para explicar las diferencias entre estos tres tipos de imágenes es "cuando un conocido me saludo en la calle quitándose el sombrero" (Panofsky, 1957: 26). El dice que reconocer que se ha encontrado con un "caballero" con un "sombrero" requiere cierta interpretación, pero de un tipo de comprensión "elemental y fácil" (p. 26). Esta es por lo tanto una interpretación de nivel primario o pre iconográfico. (En términos metodológicos, este nivel tiene cierto paralelismo con la cuidados observación que exige la interpretación composicional). A pesar de que, "mi comprensión de que levantar el sombrero para saludar pertenece a un ámbito de interpretación completamente diferente" (p. 27). Este ámbito diferente se dirige a las imágenes que tienen una resonancia simbólica concreta; este sería el segundo nivel de interpretación, de una imagen convencional o iconográfico. El tercer nivel de interpretación se lleva a cabo con las imágenes visuales con el objeto de explorar su significado cultural general. Panofsky sugiere que, en el caso de su conocido con sombrero, ver esta imagen en términos simbólicos o iconológicos significaría interpretar el gesto de quitarse el sombrero como un síntoma de la personalidad y la experiencia completas de ese hombre. La iconología o significado intrínseco de una imagen "es aprehendido averiguando esos principios subyacentes que revelan la actitud básica de una nación, un periodo, una clase, una religión o una convicción religiosa – testimoniado por una personalidad y condensado en una obra" (Panofsky 1957: 30).

Como ejemplo del método de Panofsky, podemos dirigirnos al retrato pintado por Jan van Eyck en 1424 para el matrimonio de Giovanni Arnolfini, un mercader de Brujas, con Giovanna Cenami, y reproducido en la Figura 8.1 (para otros ensayos de esta pintura, ver Bedaux, 1986; Hall, 1994; Seidel, 1993).

Panofsky (1953: 201) da una interpretación iconográfica detallada de esta imagen que depende de su conocimiento de la iconografía en funcionamiento de la pintura holandesa temprana en general. Así pues, Panofsky insiste en que, a pesar de su ubicación en un "interior cómodamente amueblado", a pesar de todos sus signos de riqueza mundana (la lámpara, el espejo, las joyas, los trajes), y a pesar de su uso de la pintura al óleo el cual, en el análisis de Berger (1972), hace de la pintura una mercancía tanto como los objetos que representa, esta es una pintura que glorifica el sacramento cristiano del matrimonio. De este modo los gestos de las manos son los de la ceremonia del matrimonio católico, y la lámpara, que realmente no necesita estar encendida ya que la habitación está bañada por la luz natural que proviene de la ventana, representa a Cristo que todo lo ve. Las frutas en el anaquel de la ventana y el arca simbolizan la pureza del ser humano antes de la caída. La estatua de Santa Margarita en lo alto del respaldo de la silla representa el nacimiento del niño, y el perro simboliza la fidelidad matrimonial. Además, los colores utilizados por van Eyck también tienen significados simbólicos. John Cage (1993: 142-3) señala que los colores en el retrato tienen significado en relación con las ideas de los alquimistas contemporáneos sobre los colores y las propiedades esenciales de la materia. El púrpura oscuro y el verde – la ropa que viste la pareja – simbolizan el fuego y el agua, como lo hacen las joyas que cuelgan en el cuadro cerca del espejo –bolitas de ámbar y perlas. El cuadro también sugiere que ésta no es una simple pareja de dos personas, sino una unión complementaria de dos elementos apropiados que será armoniosa y fértil. Panofsky y Cage, confían ambos en la noción de intertextualidad para interpretar el significado que esta imagen podría haber tenido para su público contemporáneo, aunque relacionen el retrato con diferentes textos: Cage se refiere a los libros de alquimia mientras que Panofsky compara el retrato con otros retratos matrimoniales.

FIGURA 8.1
Retrato de Giovanni Arnolfini y su esposa, 1434, por Jan van Eyck. © National Gallery de Londres.

Como método intertextual, la iconografía se aplica más a menudo a las imágenes figurativas occidentales y a la arquitectura, por lo general del siglo dieciséis al dieciocho. Durante este periodo, las enciclopedias de símbolos (en el amplio sentido de la palabra) fueron escritas tanto por los artistas como por los clientes. Estos libros explican el significado de cientos de motivos visuales, alegorías y personificaciones, y estos compendios son los que los historiadores del arte han consultado para generar interpretaciones iconográficas de imágenes concretas. Sin embargo, la iconografía necesita una base sólida en el contexto histórico para tener éxito, y Panofsky argumentó que, de hecho, para entender el posible significado secundario o intrínseco de una imagen, son necesarias dos cosas. Una era esa profunda familiaridad con los textos, tanto visuales como escritos, con los que los artistas que hacían una obra determinada podrían haber estado familiarizados, y esto necesitaría ir más allá de esas guías del simbolismo publicadas que se han

mencionado antes. La segunda cosa era la "intuición sintética" (Panofsky, 1957: 38), o lo que otros comentaristas de este método han llamado sentido común. Esta segunda cualidad era importante porque, mientras diversos textos podían proporcionar explicaciones y pistas importantes sobre el significado iconográfico e iconológico, Panofsky (1957) argumentó que nunca podrían proporcionar explicaciones completas de una imagen concreta, y su importancia por lo tanto tuvo que ser valorada por la crítica sobre la base de su (de él o de ella) intuición.

Hay otras ayudas disponibles para desarrollar este requisito del sentido del contexto histórico. Roelof van Straten (1994) proporciona una guía para las enciclopedias de símbolos que fueron usadas por artistas y clientes. Otra publicación muy útil es la *Encyclopedia of Comparative Iconography* (Roberts, 1998). Estos trabajos en dos volúmenes consisten numerosos ensayos ilustrados sobre temas como Crucifixión, Muerte, Brazos Extendidos, Dinero, Blancura, Embarazo y Pelo/Corte de pelo (por citar algunos al azar). Cada entrada explora la iconografía de su tema y enumera obras de arte importantes de varios periodos. También sugiere otras lecturas útiles que pueden dirigirte a la fuente original.

Tal como la definió Panofsky, la iconografía no es un método foucaultiano. Panofsky (1957: 41) sugería que el análisis iconográfico podría enseñar cómo las "tendencias esenciales de la mente humana" fueron traducidas a temas y conceptos visuales, y esta referencia a las "tendencias esenciales de la mente humana" decididamente no es foucaultiana. Como hemos visto, Foucault insistió en que no había " tendencias esenciales" porque la subjetividad humana está totalmente construida. La iconografía también se ha visto como más cercana a las formas más estructurales de semiología, con el nivel primario de interpretación de Panofsky resonado en la noción de los signos denotativos, y su nivel secundario en los signos connotativos (ver también Van Leeuwen, 2001). Sin embargo, en su preocupación compartida con la intertextualidad, hay algunos paralelismos entre la iconografía y el tipo de análisis del discurso aquí bajo escrutinio, y el término "iconografía" se usa ahora muy a menudo en un sentido amplio para referirse al tipo de aproximación a las imágenes que yo llamo análisis del discurso I (ver, por ejemplo, Burke, 2001).

8.3.3 Trabajar con diversos materiales: ejemplo

Un análisis del discurso que podría describirse como una "iconografía" en este amplio sentido de la palabra es el estudio de Mary Cowling (1989) sobre "la representación de tipos y caracteres en el arte Victoriano". El trabajo de Cowling, también contribuye a dar cuenta de la construcción discursiva del East End del Londres de 1880, ya que la autora señala que el East End fue visto por los artistas Victorianos como una tipología social particular. Cowling señala que el público Victoriano daba por hecho que estas pinturas necesitaban ser leídas – que su significado requería de una decodificación – y que había dos saberes relacionados, ambos reconocidos como científicamente verdaderos, que fueron utilizados con frecuencia especialmente para decodificar las imágenes de la diferencia social: la fisionomía y la frenología.

> En la era Victoriana, la fisionomía, o el indicador de carácter a través de los aspectos faciales y las formas de la cabeza y el cuerpo, era una creencia universalmente aceptada. Los indicadores más concretos del carácter a través de la superficie del cráneo, expuesto como un sistema completo bajo las convenciones de la frenología, también fue ampliamente suscrita. Si el rostro humano se miraba con los ojos del artista, el escritor, o incluso el científico, creer en la fisiognomía caracterizaba las actitudes contemporáneas hacia él. (Cowling, 1989: 9)

Cowling muestra cómo libros del tipo de *Phisiognomi Made Easy* (c. 1880), *Self-Instructor in Phrenology and Phisiology* (1886) y *The Study of the Human Face* (1868), entre otros muchos, enseñan caras y cabezas divididas en tipologías que se diferenciaban en términos de su moralidad, posición social y conceptos de "raza". Los aspectos de cabezas y rostros tales como el perfil de la nariz, la inclinación de la frente, el perfil del mentón, el tamaño del cráneo y el contorno de los labios fueron presentados como pruebas de la estatura moral, la clase social y la "raza" de un individuo, y estos indicios fueron usados también en el trabajo de los humoristas, los novelistas, los científicos y los artistas. Un ejemplo de cómo estas interpretaciones compartidas de cabezas y rostros fueron un lugar común es la que da Cowling (1989: 64-5), y que también constituye un nítido ejemplo de su

propio método (ver la Figura 8.2). La lámina 44 de su libro muestra una página de *Self-Instructor in Phrenology and Phisiology*. En esta página hay dos grabados, uno de una "cabeza mala" y otro de una "cabeza buena". Cowling las compara en su lámina 46 con un retrato de J.G. Lockhart, el yerno y biógrafo de Sir Walter Scott, realizado por Williams Allen en 1876. Las "características delicadas y la frente despejada" del último (Cowling, 1989: 65) se repiten exactamente en el *Self Instructor* como la "cabeza buena", y podría haber indicado al público Victoriano que este era un hombre provisto de un alto sentido moral, de una clase social alta y de origen inglés. Cowling argumenta que el público Victoriano podría haber hecho estas mismas conexiones e interpretaciones. Y su método para hacerlas también es: trazar las relaciones entre diferentes textos con el objetivo de identificar los significados que sus observadores y lectores compartieron.

FIGURA 8.2.A
"La cabeza buena y la cabeza mala contrastadas", de la obra de L.N. Fowler "Self-Instructor in Phrenology and Physiology, c.1886 (Cowling, 1989: 64).

FIGURA 8.2.B
Retrato de J.G. Lockhart realizado por William Allen, grabado por G. Shaw, de la obra de J.G. Lockhart, "Life of Sir Walter Scott", 1871 (Cowling, 1989: 65).

FIGURA 8.3
La estación de tren, 1862, de William Powell Frith. Royal Holloway, Universidad de Londres.

La preocupación de Cowling por la intertextualidad se enfoca en dos imágenes concretas, sin importar cómo, una de ellas es especialmente importante para este análisis ya que Cowling (1989: 185-231) argumenta que contiene varias imágenes de los habitantes del East End. Se trata de una pintura de William Powell Frith, expuesta en 1862 y titulada *The Railway Station* (Figura 8.3). Es una tela enorme que muestra a la multitud acompañando un tren a punto de salir, y Cowling subraya que sus contemporáneos lo vieron como la imagen y el comentario de la gente moderna de Londres. Es decir, su tema era las relaciones sociales y la diferencia social, y Frith y su público usaron la fisionomía y la frenología para dar sentido a este cuadro. (También se ha sugerido, sin embargo, que hay una tensión en el cuadro entre tales "tipos" y la representación de los individuos del cuadro que podrían ser reconocidos por el público contemporáneo; los dos hombres de la derecha con sobreros de copa, por ejemplo, fueron detectives famosos [Arscott, 2007]). Habiendo consultado ella misma libros de fisionomía y frenología, Cowling está preparada para ofrecer su propia clave del cuadro la cual señala la clase de tipo social que podría haber representado cada figura para su público Victoriano (Cowling, 1989: 242-3). Su clave incluye "caballero venido a menos", "su hija, más allá para ocupar su primer cargo" (como institutriz) y "reclutas villanos – tipos viciosos". Cowling sugiere que estas últimas clases de imágenes, de varios tipos del residuo, podrían haber sido vistos por su contemporáneos como habitantes del East End. Las diferencias sociales entre londinenses también fueron entendidas en este periodo como diferencias geográficas, y el residuo, ciertamente a finales de 1880, siempre estaba localizado en el East End de la ciudad. Así pues, las imágenes de los miembros del residuo también eran imágenes del East End.

Cowling (1989) utiliza muchas clases de textos para hacer defender su idea de la importancia de las características faciales y las tipologías craneales para entender las imágenes Victorianas de la diferencia social, incluyendo revistas, libros de antropología, novelas, cuadros y grabados, así como aquellos libros de fisionomía y frenología. Como he señalado, esta gama de fuentes es típica del tipo de análisis del discurso que he indicado que está relacionada la iconografía. El método de Cowling es buscar las cosas

en común, tanto textuales como visuales, entre estas fuentes, y establecer estas citando las palabras y las imágenes que tienen en común: por eso cita extensamente sus fuentes y también reproduce sus imágenes generosamente (su libro tiene 370 páginas de texto y 340 láminas). Esta búsqueda de temas recurrentes y patrones visuales también es típica del discurso del análisis. Sin embargo, como se mostrará en el resto de este capítulo, los partidarios del análisis del discurso también proponen algunas otras tácticas metodológicas para interpretar significados intertextuales.

8.4 Análisis del Discurso I: La Producción y la Organización Retórica del Discurso

La iconografía, por lo tanto, como el análisis del discurso, depende de la intertextualidad para su fortaleza interpretativa. Aunque también depende, de lo que Panofsky llamó el "sentido común", y muchos análisis del discurso también proponen que el éxito del análisis del discurso depende menos de procedimientos rigurosos y más de otras cualidades: habilidad artesana, dice Potter (1996: 140); becas, de acuerdo con Gill (1996: 144); "sensibilidad interpretativa", en palabras de Phillips y Hardy (2002: 75). Sin embargo, se han hecho algunos esfuerzos para hacer más explícitos los procedimientos del análisis del discurso, especialmente en las ciencias sociales. Esta sección explorará algunos de esos esfuerzos.

En su análisis del discurso, Tonkiss (1998) dice que esos esfuerzos se han hecho en dos áreas. En primer lugar está el análisis de la estructura de las enunciaciones discursivas. En segundo, la preocupación por el contexto social de esos enunciados: qué dicen, en qué circunstancias.

8.4.1 Explorar la organización retórica del discurso

Un tema del análisis del discurso es la organización del propio discurso. Precisamente cómo está estructurado un discurso determinado, y cómo produce después un tipo determinado de saber. En relación con las imágenes visuales, muchos estudios han estado particularmente interesados en cómo se construye la diferencia social, y la sección anterior analizó brevemente un ejemplo en relación con el East End: el estudio de Crowling (1989) de la intersección entre el arte, la fisionomía y la frenología. Otro ejemplo

es el ensayo de Ruth Livesy (2004) sobre las mujeres de clase media que hacían trabajo de caridad en el East End de Londres, y cómo mostraban a sus habitantes. El estudio de Livesy es un útil recordatorio de la compleja y la naturaleza a menudo rebatida del discurso, ya que empieza destacando que a esas mujeres no les gustaba la fisionomía y la frenología como modos de ver y comprender a la gente; en su lugar, ellas recurrieron a un discurso de "individualismo ético" (Livesy, 2004: 46) que se centraba en el carácter moral de los individuos, y especialmente es su capacidad de auto control, ahorro, servicio y previsión. Así pues cuando miraban a los habitantes del East End, no miraban la forma de sus cabezas o la personalidad de sus caras, sino que buscaban signos de limpieza, sobriedad y rectitud en sus ropas y sus casas. Livesy (2004) explora la organización retórica de estos discursos para situar este modo de ver, y de hecho este tipo de análisis del discurso esta interesado por ejemplo en cómo un discurso concreto describe las cosas (aunque el poder del discurso significa que produce esas cosas que pretende estar describiendo), cómo construye la culpa y la obligación, cómo construye la responsabilidad, cómo categoriza y particulariza (Potter, 1996).

El primer paso en este proceso interpretativo es, como destacan Tonkiss (1998) y Gill (1996), tratar de olvidar todas las ideas preconcebidas que podamos tener sobre los materiales con los que estamos trabajando. Aunque una parte importante de tu preparación para el análisis pudiera haber sido estudiar qué otros discursos propuestos por otros investigadores son importantes para tus fuentes (y Sutherland [2004] recomienda esto), sin embargo, cuando te acerques a tus materiales, intenta leerlos lo mejor posible y abórdalos con una nueva mirada. Como dice Foucault (1972: 25), las categorías preexistentes "deben dejarse en suspenso. Por supuesto, no deben rechazarse definitivamente, pero la tranquilidad con la que se aceptan debe romperse; debemos demostrar que no tienen lugar por sí mismas, sino que siempre son el resultado de la construcción de reglas de las cuales muchas deben conocerse y revisarse sus justificaciones". En este sentido, el material debe ofrecer ideas y oportunidades que de otro modo hubieras perdido.

Para las imágenes visuales, puede ser que las herramientas de la descripción detallada ofrecidas por la interpretación composicional tengan un papel que jugar aquí, permitiéndote mirar con mucho cuidado a todos los elementos

de una imagen, y a sus interrelaciones. Aceptar este proceso de lectura y observación lleva su tiempo. Trata de *sumergirte* en los materiales con los que estás tratando. Lee y relee los textos; mira y vuelve a mira las imágenes.

Una vez familiarizado con tus materiales, los métodos un poco más sistemáticos pueden ser útiles. Uno es una versión del proceso de codificación descrito en el capítulo 5 en conexión con el análisis de contenido (Phillips y Hardy [2002] recomiendan una versión de este bastante rigurosa). Familiarizado con las fuentes que te permitirán identificar los *temas clave*, que podrían ser palabras clave, o imágenes visuales recurrentes. (Recuerda, sin embargo, que las palabras y las imágenes más importantes no pueden ser aquellas que se repiten más a menudo). Haz una lista de estas palabras e imágenes y después muévete a través de todas tus fuentes, codificando el material cada vez que la palabra o la imagen aparecen. Después empieza a pensar sobre las conexiones entre y dentro de las palabras clave y las imágenes clave. De acuerdo con Foucault, la tarea consiste en examinar:

> Las relaciones entre enunciados (incluso si el autor es inconsciente de ellas; incluso si los enunciados no tienen el mismo autor; incluso si los autores no conocieran unos la existencia de los otros); la relación entre grupos de enunciados así establecidos (incluso si estos grupos no se refieren a lo mismo; o incluso si pertenecen a ámbitos adyacentes; incluso si no poseen el mismo nivel formal; incluso si no son el locus de intercambios posibles); las relaciones entre enunciados y grupos de enunciados y casos de diferentes tipos (técnico, económico, político, social). (Foucault, 1972: 29)

Punto de interés

Mira las Figuras 8.4 a 8.8, todas reproducidas del estudio de Nead (1988).

Considera cada una en relación con los temas clave identificados por Nead: vestido, posición corporal, lugar, miradas. En concreto, piensa en cómo cada uno de esos temas se puede representar de diferentes maneras. Compara esta flexibilidad relativa de los temas

identificados con el proceso de decodificación exigido por el análisis de contenido. ¿Cuál prefieres? ¿Por qué?

¿Existen otros temas que te parezcan relevantes para estas imágenes?

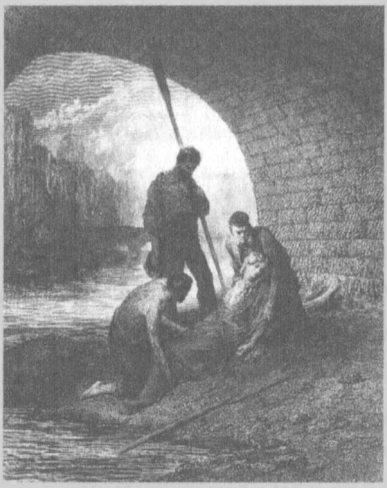

FIGURA 8.4
Ilustración para "El puente de los suspiros", 1878, por Gustave Doré.

FIGURAS 8.5.A Y 8.5.B
Perdida (a la izquierda) y Encontrada (a la derecha), por W. Gray; de la obra de W. Hayward, London by Night, c. 1870.

FIGURA 8.6
"El río", de Hablot K.
Browne (Phiz); Ilustración para la novela David Copperfield de Charles
Dickens, 1850.

FIGURA 8.7
"Hallada ahogada",1848–50, de George Frederick Watts.

¿Cómo se les da significado a palabras o imágenes concretas? ¿Hay conjuntos de palabras e imágenes significativas? ¿Qué objetos producen tales conjuntos? ¿Qué asociaciones se establecen dentro de tales conjuntos? ¿Qué conexiones existen entre tales conjuntos (Andersen, 2003: 11-12)? Este tipo de preguntas abordan la productividad del discurso ya que se centran sobre su producción de significados y de cosas.

El análisis de Nead (1988) sobre cómo "la prostituta" era construida discursivamente mediante el recurso a las imágenes del cuerpo y los espacios es un buen ejemplo de esto. Nead reúne una amplia gama de imágenes visuales de la figura de la prostituta, así como informes escritos, y muestra cómo se entendía la prostituta señalando un número limitado de términos visuales clave utilizados para producirla (ver también Gilman, 1990; Walkowitz, 1992). La prostituta trabajaba cambiando dinero por sexo. Por lo tanto se la construía como un tipo de determinado problema moral en el discurso burgués de la feminidad, y fue situada en el residuo. Podían ser vistas como irredimibles o redimibles; fueron retratadas como mujeres y como víctimas de una sociedad maligna. Sin embargo, como señala Nead, ambos argumentos funcionaron para situarlas fuera de la feminidad "normal". Este estatus marginal se expresó visualmente en la forma de vestir (provocativamente) y en la forma en que se las miraba, especialmente en cómo los hombres las miraban físicamente. Sin embargo, puesto que era moralmente desviada, también se la representó pagando el precio de su pecado. En las narraciones escritas y visuales de la prostitución, fue visualizada con frecuencia perdiendo su aspecto y su ropa glamorosa, y simultáneamente desplazándose de las luces brillantes de la sala de fiestas a las oscuras calles del East End, y, ocasionalmente, bajo las profundidades oscuras y turbias del río Támesis. Esta última localización se pintó a menudo como su último lugar de descanso: enfermas o embarazadas cobrarían su peaje, y su final inevitable, de acuerdo con este discurso, era el suicidio por ahogo. La etapa final de este discurso visual era el veredicto transmitido por la sociedad. Esto era generalmente ilustrado por los representantes de esa sociedad mirando el cadáver de la prostituta. Estos representantes podían ser los estibadores que la encontraban, el policía que inspeccionaba el cuerpo, los transeúntes que la veían, o el médico que hacía la autopsia; y estos mostraban una expresión

o bien apenada o bien reprobatoria. De este modo, Nead identifica varios temas visuales clave en las imágenes de la prostitución: ropa, condición física, localización, aspecto. Nos muestra cómo a estos temas se les puede dar diferentes significados en textos e imágenes diferentes – por ejemplo, la forma de mirar su cadáver puede ser compasiva o severamente satisfecha, dependiendo de que la prostituta se estuviera construyendo como malvada o como víctima – pero los elementos básico utilizados para representarla fueron repetidos una y otra vez en una amplia variedad de contextos.

Tal como se desarrolla este proceso de codificación e interpretación, pueden comenzar a resultar importantes otros temas para tu interpretación, temas que tal vez no se te habían ocurrido inicialmente. A diferencia que en el análisis de contenido, esto no significa que tengas que interrumpir tu proceso analítico y comenzar de nuevo con un grupo de categorías revisado. El análisis del discurso es mucho más flexible que eso. Como las preguntas nuevas son provocadas en un momento dado de la codificación, puedes volver a tus materiales con diferentes códigos en un segundo momento de la interpretación, o tercero, o cuarto o veinteavo. Mientras el marco foucaultiano del análisis del discurso le está dando un cierto enfoque a tus materiales, también es crucial que dejes que los detalles de tus materiales guíen tu investigación.

Una parte importante de ese marco es saber cómo funciona un discurso determinado para convencer. ¿Cómo produce su *efecto de verdad*? Este es otro aspecto del discurso que debe abordar tu análisis. A veces esto implica centrarse en las afirmaciones de verdad, o en la certeza científica, o en el curso natural de las cosas. Sin embargo, al mismo tiempo que se buscan los dispositivos textuales y visuales utilizados para afirmar la verdad, es útil buscar los momentos en los que se reconoce el desacuerdo con un discurso (incluso si se da tácitamente) y hacerle frente. Busca "el trabajo que se está haciendo para reconciliar las ideas conflictivas, para hacer frente a las contradicciones o incertidumbres, o para argumentar las alternativas" (Tonkiss, 1998: 255), porque este trabajo puede iluminar procesos de persuasión que de otro modo serían difíciles de detectar.

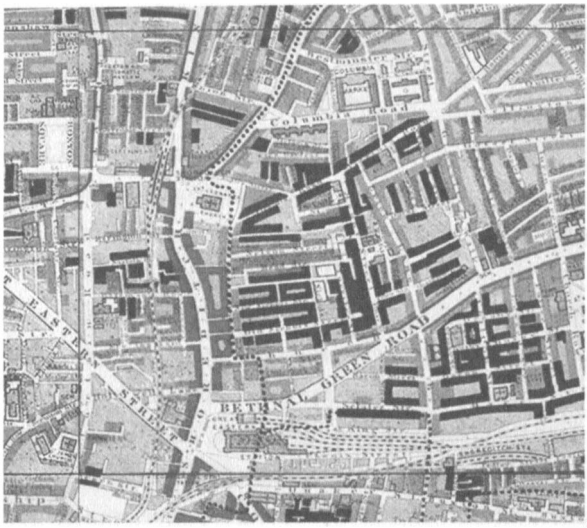

FIGURA 8.8
Detalle del mapa descriptivo de la pobreza en Londres de Charles Booth, de su "Vida y ocupación del Londres marginal", 1889.

Un ejemplo de un ensayo sobre el East End de Londres que reclamó ser cierto porque era científico fue el mapa de la pobreza publicado por primera vez por Charles Booth en 1889. Booth utilizó 34 Visitantes de la Junta Escolar (los funcionarios locales responsables de hacer cumplir la asistencia a la escuela) para sondear los ingresos de cada hogar en el East End. Entonces calculó la cantidad de gente que estaba viviendo en la pobreza, e hizo un mapa de su localización (Figura 8.8). El sondeo se vio como científico por diversas razones. Primera, su edad de cobertura fue más o menos completa de acuerdo con las condiciones de población del East End (de acuerdo con las cifras de Booth, se incluyeron 456.877 personas). Segunda, su cobertura pareció completa en los términos que él entendía, y aquí el efecto visual del mapa fue crucial; el mapa parecía mostrar el East End desnudo a la mirada científica que penetró en lo que otros describieron como sus recovecos más oscuros. Y, tercera, el sondeo de Booth y el mapa clasificaron a sus sujetos de modos que fueron cruciales para los procedimientos científicos del momento. Booth argumentó que mientras más de un tercio de los residentes del East End estaban viviendo en la pobreza, esto se debía principalmente a la irresponsabilidad más que a la depravación moral; solamente el 2 por ciento del residuo, decía él, cayó dentro de esa última categoría. Este tipo de clasificación moral fue crucial para otras ciencias

Victorianas, especialmente aquellas que construyeron la diferencia racial (y no es una coincidencia que muchos periodistas compararan la entrada en el East End de Londres con visitas a África, como lo hizo el General Booth en *In Darkest England*, publicado en 1890; ver Keating, 1976). Por último, Booth también se basó en el análisis estadístico de sus datos que igualmente dieron autoridad científica a sus argumentos; Nead (1988) señala cómo algunos argumentos sobre la prostitución fueron también legitimados por argumentos estadísticos. Por lo tanto, a través de estas diversas estrategias, el mapa de Booth fue percibido como científicamente cierto por (la mayoría) de sus contemporáneos.

Punto de interés

Mira el mapa en la Figura 8.9 y compáralo con el extracto del mapa de Booth reproducido en la Figura 8.8. *The Police Illustrated News* era un periódico popular que ofrecía historias de delitos sensacionales. Darren Oldridge (2007: 47) analiza la aparición de este tipo de periódico a finales del siglo XIX, que 'trató de crear interés y vender centrándose entemas como el crimen callejero, la prostitución y la depredación sexual. ¿ Reclaman la verdad los mapas en ambos casos? ¿Reclaman diferentes tipos de verdad? ¿Cómo?

FIGURA 8.9
Portada de "Las noticias ilustradas de la policía", 17 de noviembre de 1888.

También se hace hincapié en el análisis del discurso en las *complejidades y contradicciones* internas de los discursos. Las formaciones discursivas tienen estructuras, lo cual no implica necesariamente que sean lógicas o coherentes. De hecho, es precisamente parte de la fuerza de una formación discursiva concreta la que puede reducir la multiplicidad de argumentos diferentes que puede producir en sus propios términos. Potter (1996) utiliza el término **repertorio interpretativo** para abordar uno de los aspectos de esta noción de complejidad.

> Los repertorios interpretativos son grupos de términos sistemáticamente relacionados que se utilizan a menudo con coherencia estilística y gramatical y que a veces se organizan alrededor de una o más metáforas fundamentales. Históricamente desarrollan y constituyen una parte importante del "sentido común" de una cultura, aunque algunos son específicos del dominio institucional. (Potter, 1996: 131)

Potter señala que los repertorios interpretativos son algo parecido a minidiscursos; tienden a ser bastante concretos para situaciones sociales determinadas. El ejemplo que cita es un estudio sobre cómo legitiman los científicos sus propios argumentos, y el descubrimiento de que usan técnicas bastante diferentes en las ponencias de investigación publicadas de las utilizan en la conversación informal. Aquí, son desplegados dos repertorios interpretativos en circunstancias diferentes, pero ambos forman parte de un complejo discurso de la verdad científica. Un ejemplo de un repertorio visual interpretativo lo ofrece Nead (1988: 128-32). En el, la autora analiza una acuarela del pintor Prerrafaelista Dante Gabriel Rosseti. Titulado *La Puerta de la Memoria* (Figura 8.11), fue pintado en 1857 y muestra a una prostituta de pie debajo de un pasaje abovedado mirando fijamente a un grupo de niños que juegan. La obra visualiza uno de los versos finales de un poema de William Bell Scott titulado "Maryanne". Pero mientras que el poema de Scott podría describir el cuerpo degradado de esta mujer con cierto detalle, la acuarela de Rosseti no, señala Nead, y esto es debido a que "la prostituta se ha convertido en el sujeto del "arte" y el "arte" no proporciona lugar para la mujer desviada o desagradable físicamente" (Nead

1988: 132). Ese es el discurso Victoriano de la feminidad que implicó una serie de repertorios interpretativos y de repertorios accesibles a los artistas que, debido a ello, solo podían producir cierto tipo de imágenes.

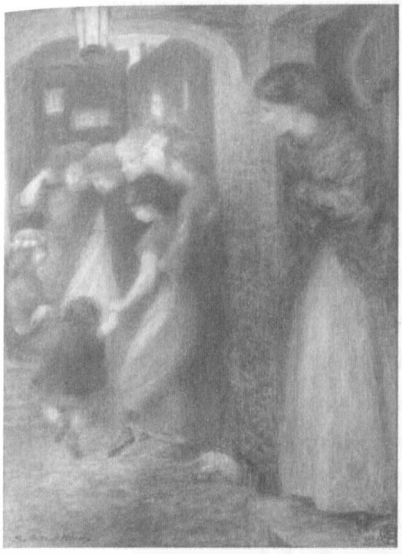

FIGURA 8.10
"La puerta de la memoria" (tiza coloreada sobre el papel), 1864, de Dante Charles Gabriel Rossetti (1828-82). Imagen de The Makins Collection/ Biblioteca de arte The Bridgeman.

Se puede dar un ejemplo de las contradicciones inherentes en las formaciones discursivas situando el ensayo de Jones (1989) sobre el dialecto propio de los habitantes del East End llamado "cockney" al lado de otro análisis sobre la construcción de los habitantes del East End. Como hemos visto, desde 1880 e incluso antes, a los habitantes del East End se les construyó como marcados, física y visiblemente, por la degeneración moral. Como ponen de relieve Jones (1976), Fishman (1988) y Walcowitz (1992), esta fue una construcción que pudo producir un miedo considerable entre los lectores burgueses de periódicos, novelas, panfletos y poemas a través de los cuales fue articulada. Tanto Walkowitz (1992) como Nead destacan el horror a las enfermedades que podían propagar las prostitutas, por ejemplo, (lo cual podía implicar el reconocimiento, como lo hizo a favor de los activistas en contra del Acta de Enfermedades Contagiosas de 1860, de que, de hecho, eran los hombres los que propagaban enfermedades y con frecuencia hombres burgueses que visitaban a las prostitutas de la clase trabajadora en esa época; un buen ejemplo de la complejidad de los

discursos). Jones (1976) y Fishman (1988) acentúan el miedo de la clase media al malestar social que podía crear un residuo sin participación en la sociedad. Por lo tanto, a lo largo de 1880 y más allá, como contrapeso a estos miedos, se desarrollaron otras imágenes del East End. La huelga pacífica del muelle de 1889, por ejemplo, se vio como la evidencia de que la mayoría de los pobres en el fondo eran decentes, y no era probable que se revelasen, y Jones (1989) describe el desarrollo del "cockney" como la cara aceptable del East End. El cockney fue construido como algo de buen corazón, alegre, con un sentido del humos resignado y un estilo particular de vestir, a veces un poco llamativo; cuidan de sus vecinos y, especialmente, son estoicos bajo condiciones de adversidad social. Jones argumenta que el efecto de este discurso fue llevar la contraria imaginativamente a lo que se percibía como la amenaza que suponía el residuo para la sociedad, mediante la construcción del cockney como diferente pero encantador. Jones (1989) sugiere que esta visión de lo cockney fue expresado de forma más inequívoca en las canciones del music hall a finales de siglo, pero también señala que mucha de la literatura de ese periodo "osciló incoherentemente" entre este cockney y la otra visión del residuo del East End. Por lo tanto, el trabajo de Jones destaca las contradicciones dentro de la construcción discursiva del East End, a través de una lectura cuidadosa de una amplia gama de materiales.

Finalmente, el análisis del discurso conlleva también leer lo que no se ve o se dice. Las ausencias pueden ser tan productivas como explícito es su nombre; la *invisibilidad* puede tener un efecto tan poderoso como la visibilidad. Así Jones (1989) termina su ensayo sobre la construcción del "cockney" nada menos que diciendo que el cockney siempre fue imaginado como blanco, a pesar de la constante presencia de grandes comunidades negras en el East End. El "cockney" por lo tanto borró la diferencia racializada dando por sentado la blancura como la "raza" del East End. Como también señaló Jones (1989), sin embargo, este borrado no duró más allá de los llamados disturbios raciales en Notting Hill en el west end de Londres en 1958, Después de eso, la "raza" no podría hacerse invisible tan fácilmente, y el cockney desapareció como categoría cultural significativa.

El análisis del discurso depende igualmente de leer con gran cuidado los *detalles*. Se asume que la eficacia del discurso reside a menudo en los supuestos que adopta sobre lo que es la verdad, lo real o lo natural, en las contradicciones que le permiten flexibilidad interpretativa, y en lo que no se dice, y ninguno de estos son accesibles a una lectura u observación superficiales. De ahí el énfasis que pone Gill (1996: 144) en el investigador implicado en el análisis del discurso: "el análisis del discurso y la retórica requieren de la lectura cuidados y la interpretación de textos, la erudición rigurosa en lugar del apego a los procedimientos formales".

Para resumir las estrategias de interpretación de la organización retórica del discurso subrayados en esta sección, diremos que incluyen:

- Mirar a tus fuentes con ojos nuevos;
- Sumergirte en tus fuentes
- Identificar temas clave en tus fuentes;
- Examinar sus efectos de verdad;
- Prestar atención a sus complejidades y contradicciones;
- Buscar lo invisible tanto como lo visible;
- Prestar atención a los detalles.

Punto de interés

Considerar todas las tablas reproducidas en este capítulo. ¿Qué debes hacer para encontrar la ubicación social de su producción y recepción? ¿Qué significa "ubicación social" en este caso? ¿Significa clase, género, "raza", sexualidad, etcétera? ¿Cómo podrían atribuir a una institución esas características?

8.4.2 Explorando la producción social del discurso

Como señala Gill (1996: 142), "todo discurso es ocasionado". Todo discurso tiene lugar en circunstancias sociales específicas, y los autores

analizados en este capítulo extraen de esto dos implicaciones metodológicas para su tipo de análisis del discurso.

La sección anterior revisó algunas estrategias retóricas que podrían verbal o visualmente reivindicar la verdad de una afirmación discursiva determinada. Sin embargo, esta no es la única forma en la que ciertos discursos pueden llegar a ser más dominantes que otros: la *ubicación institucional* de un discurso también es crucial. Foucault, por su reticencia a acreditar la causalidad unidireccional, insistió en la necesidad de encontrar el lugar social desde el cual se deciden determinados enunciados, y posicionar al hablante de un enunciado de acuerdo con su autoridad social (Foucault, 1972: 50-2). Así pues un enunciado que proviene de una fuente dotada de autoridad (y de por sí, cómo se establece esa autoridad puede ser un tema importante que abordar) es probable que sea más productiva que una que provenga de una posición social marginada. El trabajo de los historiadores examinado en este capítulo demuestra esto de forma más bien paradójica. Ya que se ven obligados a confiar casi exclusivamente en las imágenes y las palabras del poderoso social e institucional al hacer sus análisis de la construcción discursiva del East End, simplemente porque las suyas son las únicas visiones y palabras que actualmente están disponibles. Los poderosos tenían los recursos para hacer sus importantes discursos mediante libros e imágenes, y estos fueron los materiales puestos después en las librerías y dentro de los archivos. Es por lo tanto extraordinariamente difícil conseguir hoy, por ejemplo, las huellas de los discursos sobre el East End articulados por aquellos que vivieron allí en 1880, aunque Fishman (1988) sugiere que algunos novelistas contemporáneos fueron los fieles escribientes de lo que escucharon allí. Así pues, es importante considerar la ubicación social de la producción de un discurso en relación con los efectos que producen.

La segunda vía en la que importa el contexto social de la producción del discurso es en los términos de la audiencia sobreentendida por las imágenes y los textos. La explicación que se da para un mismo evento puede ser bastante diferente si el público que lo explica es distinto. O las imágenes visuales de la misma escena o acontecimiento puede ser bastante distintos para públicos diferentes, en los términos de su tecnología o el género o en otros sentidos. Las imágenes visuales que rodeaban los asesinatos de Jack el

Destripador en el East End en 1888 son un ejemplo de ello. Los periódicos populares, por ejemplo, usaron dibujos y mapas para mostrar a los lectores la localización de los asesinatos y las caras de las víctimas, como demuestra la Figura 8.10. Este fue un tipo de realismo que podría verse como el equivalente visual del periodismo sensacionalista que se abría camino en la misma década (Curtis, 2001; Walkowitz, 1992). No obstante, también se usaron otras imágenes para otros públicos. Sander Gilman (1990), en su ensayo sobre los asesinatos de El Destripador, señala que las fotografías policiales de los cuerpos mutilados de las víctimas fueron utilizadas por el criminólogo Alexandre Lacassange en su libro sobre sadismo de 1889. La veracidad aparente de las fotografías se creyó necesarias para un texto científico; pero también solo el público de los científicos era considerado capaz de ver tales imágenes de forma objetiva y científica. Las ideas sobre la audiencia pueden determinar el tipo de imagen a utilizar.

Así el análisis del discurso también conlleva prestar atención a ciertos aspectos del contexto social de la producción del discurso. Los autores citados en este capítulo – Gill, Tonkiss y Potter y Wetherell – Tienden a centrarse en la organización retórica de textos e imágenes del discurso y en el impacto que tendría sobre esos textos e imágenes la localización social de su producción. Sin embargo, este énfasis descuida explorar las prácticas sociales y los efectos del discurso, y esto indica la tendencia de este tipo de análisis del discurso a centrarse más en los textos y las imágenes que en las instituciones sociales.

8.5 El Análisis del Discurso I y la Reflexión

La introducción de este capítulo señaló que Foucault no simpatizaba con ciertas clases de reflexión, especialmente aquellas que dependían de las descripciones de la posición del sujeto; para él, tales descripciones eran un trabajo policial. Sin embargo, como dejaron claro Phillips y Hardy (2002), desde una perspectiva foucaultiana las ciencias sociales son precisamente tan discursivas como cualquier otra forma de producción de saber, y al producir una pieza de investigación también estás participando en su formación discursiva. Las ciencias sociales son las descendientes de aquellas ciencias humanas, cuya verdad Foucault analizó en detalle. Si estás escribiendo

un análisis del discurso, entonces, los argumentos sobre discurso, poder y verdad/saber pueden, con toda seguridad, ser tan pertinentes para tu trabajo como los materiales que estás analizando. Hacer un análisis del discurso requiere, por lo tanto, cierto tipo de reflexión crítica sobre tu propia práctica investigadora. Como dice Tonkiss (1998: 259), para "el análisis del discurso intenta buscar enunciados para cuestionar, interrogar los significados predeterminados, e interrumpir las alusiones fáciles a la objetividad en los textos que tienen en cuenta. Por lo tanto, sería incoherente afirmar que el propio discurso del analista era totalmente objetivo, basado en los hechos o en general verdadero. El análisis del discurso tiene una serie de formas para abordar estos temas.

El primero es pensar cuidadosamente sobre la organización retórica de un análisis del discurso. ¿Cómo debería escribirse? Dado que los análisis del discurso no pueden argumentar que son los únicos y verdaderos análisis de los materiales analizados, el análisis del discurso pretende ser persuasivo en lugar de verdadero, y esto conlleva "una cierta modestia en nuestras pretensiones analíticas" (Tonkiss, 1998: 260). De acuerdo con Phillips y Hardy (2002: 85-3), cualquier análisis del discurso debería reconocer que su lenguaje está construyendo e interpretando en lugar de revelando la verdad. Voces, textos e imágenes diferentes deberían permear el análisis, continúan (Phillips y Hardy, 2002: 85); deberías reconocer que has hecho elecciones sobre lo que analizas, destacando algunos materiales a expensas de otros; deberías abrir tu propio trabajo a otras lecturas e interpretaciones, y ser consciente de cómo dialoga tu trabajo con el de los demás.

Esta modestia es la que en el análisis del discurso sustituye a las nociones de reflexión más convencionales. Evidentemente, por convencionales se entienden las versiones autobiográficas de reflexión que es difícil encontrar en los ensayos de Foucault, porque dependen de una noción de la agencia humana que construye al autor como un individuo autónomo que a su vez encuentra una parte del mundo en su investigación. Así como esta forma de reflexión autobiográfica es incompatible con los enfoques psicoanalíticos de los métodos visuales, lo es igualmente con la noción foucaultiana de un sujeto constituido a través de los discursos de los cuales estos métodos están saturados. Otro ejemplo de un enfoque foucaultiano más modesto,

es el de Kendall y Wickham (1999: 101-9) en su análisis sobre la reflexión en relación con los métodos foucaultianos, se discute si los objetos no humanos o los animales deben recibir el mismo estatus de productores de conocimiento que sus investigadores humanos. Su respuesta es que si. En el campo visual, un movimiento tal vez parecido sería reconocer que el poder de las imágenes visuales en cierto sentido limitan el del investigador W.J.T. Mitchell (1996) ha abordado este problema en un ensayo titulado "Qué quieren las imágenes *realmente*?" Aunque reprendido por Hal Foster (1996) por cierto tipo de mercancía fetichista – y esta estrategia también es vulnerable a las críticas del experto hechas en el capítulo 4 – Mitchell sugiere que el poder de las imágenes siempre excede nuestra habilidad para interpretarlas. Quizás esté articulando otra forma de reflexión que tiene sentido para el análisis del discurso foucaultiano. Debe haber otras, pero todas compartirían la marca de la modestia mencionada por Tonkiss.

No obstante, surge una complicación para esta reflexión discursiva cuando es considerado el contexto productivo (en lugar de la organización retórica) del análisis. Ser "persuasivo" o "modesto" depende del contexto interpretativo en el cual se produce el análisis del discurso. Y ese contexto son las ciencias sociales. Por lo tanto el análisis del discurso puede terminar con una lista bastante convencional de cosas que considerar al redactar tu trabajo. He aquí los tipos de cosas mencionadas por Potter (1996: 138-9), Gill (1996: 147) y Tonkiss (1998: 258-60):

- utilizar evidencias textuales y visuales detalladas para apoyar tu análisis,
- utilizar detalles textuales o visuales para apoyar tu análisis;
- la coherencia que da el estudio al discurso examinado;
- la coherencia del análisis en sí mismo;
- la coherencia del estudio en relación con la investigación previa relacionada;
- el examen de casos que van en contra de la norma discursiva establecida por el análisis, con el objetivo de afirmar la interrupción causada por tal desviación.

Evidentemente, estos criterios son incuestionables en relación con las convenciones de las ciencias sociales. Sin embargo, hagámonos una pregunta foucaultiana sobre ello: ¿Cuáles son los efectos de estos criterios? ¿Qué producen? Bien, estos criterios permiten producir cierto tipo de texto: el que localiza la plausibilidad del análisis del discurso solo en el texto. El efecto de esto es borrar (de nuevo, podríamos decir) el contexto institucional en el cual se produce el análisis del discurso. Tal vez otra, estrategia reflexiva para señalar la modestia del análisis del discurso podría ser anotar explícitamente que la institución y su audiencia son coautores del análisis, y reconocer las reclamaciones de autoridad interpretativa que esa coautoría implica.

8.6 El Análisis del Discurso I: Evaluación

En los términos de una metodología visual crítica descrita en el capítulo 1, el tipo de análisis del discurso analizado en este capítulo tiene fortalezas claras. Presta una atención cuidadosa a las propias imágenes, y a la red de intertextualidad en la cual una imagen individual está inmersa. Está particularmente interesado en la producción de la diferencia social mediante imágenes visuales. Aborda cuestiones de poder tal como se articulan a través de las propias imágenes visuales. Y aunque la reflexión es un problema complicado para el análisis del discurso, hay modos en los que la autoridad del análisis del discurso puede estar señalada (por el reconocimiento de su contexto de producción) y tal vez indeterminada (por las estrategias retóricas de la modestia).

Sin embargo, también hay algunas dificultades en el método. Una de ellas es saber dónde parar al hacer conexiones intertextuales, y otra cosa relacionada con esto es fundamentar empíricamente esas conexiones. El ensayo sobre Jack El Destripador de Gilman (1990) ilustra los peligros (al menos para mí) de hacer tantas conexiones que algunas empiezan a parecer bastante débiles. Para entender por qué muchos veían al asesino como judío, Gilman cita una enorme cantidad de fuentes contemporáneas, incluyendo los diarios londinenses, la obra *Lulu* de Wedekind y la ópera de Berg con el mismo título, a los psicoanalistas Freud y Fliess, al pintor Hogarth, textos médicos, la novela *Drácula* de Bram Stoker, la poesía de Hood, cuadros, grabados y posters, las ideas de Hahnemann (el fundador de la homeopatía),

las notas de "Jack", los criminólogos Lambroso y Lacassagne, pornografía contemporánea, tratados contemporáneos, y novelas de Eliot, Proust y Zola. La amplitud de su erudición es extraordinaria, pero empieza a preocuparme cuántas de esas fuentes se podría decirse que han producido, aunque sea indirectamente, las descripciones de El Destripador como judío por parte de los periódicos y la policía. Algunas, tal vez muchas. Puede ser que todas. Pero el análisis de Gilman no intenta trazar tales conexiones de ninguna forma fundamentada; en su lugar, se relacionan en su trabajo simplemente mediante la categoría de "discurso". Como consecuencia el discurso parece haberse convertido en una red de libre flotación de significados desconectados de cualquier práctica social. El problema práctico planteado por este tipo de análisis del discurso, por lo tanto – dónde parar de hacer conexiones intertextuales – puede ser también un problema analítico – cómo hacer que las conexiones intertextuales sean convincentemente productivas.

Para algunos críticos, otro problema con el análisis del discurso es su rechazo a acreditar la causalidad. Como señaló la sección 8.1, el proyecto de Foucault fue en cierto sentido descriptivo; quiso explicar el cómo ocurren las cosas más que el por qué. Esto significa que el análisis del discurso tampoco es siempre muy claro sobre la relación entre el discurso y su contexto. Se ofrecieron algunas claves sobre cuál podría ser ese contexto, aparte de la noción abordada aquí en la sección 8.4.2 sobre la localización social de los productores y las audiencias de imágenes o textos específicos. También hay un leve intento de subrayar cómo podría ser concretamente la relación entre ese contexto y el discurso.

Estos dos problemas están conectados con el tema descuidado por el análisis del discurso a causa de ellos: las prácticas sociales del discurso. Como se ha señalado en este capítulo en varias ocasiones, este tipo de análisis del discurso está interesado más por las imágenes y los textos que por las instituciones sociales que los produjo, archivó, expuso o vendió, y los efectos de esas prácticas. El próximo capítulo vuelve a la forma foucaultiana de análisis del discurso que precisamente aborda este problema.

Resumen: Análisis del discurso I

- *En relación con:*
  La interpretación de una amplia y ecléctica gama de materiales textuales, tanto visuales como escritos.
- *Lugares y modalidades:*
  El análisis del discurso está más interesado en el lugar de la imagen, aunque también puede hacerse referencia al lugar de producción. Es especialmente fuerte explorando los efectos de las modalidades composicional y social de las imágenes.
- *Palabras clave:*
  Los términos clave incluyen discurso, formación discursiva, poder/saber e intertextualidad.
- *Fortalezas y debilidades:*
  El análisis del discurso I es muy efectivo mirando a las imágenes cuidadosamente e interpretando sus efectos, especialmente en relación con la construcción de la diferencia social. Está menos interesado en pensar sobre las prácticas e instituciones mediante las cuales, sin embargo, tales construcciones se produjeron, diseminaron y vivieron.

Otras lecturas

El historiador Peter Burke (2001) aplica una versión de iconografía en su libro *Eyewitnesses: The Uses of Images as Historical Evidences*; aunque no se refiera a Foucault, su exploración de una amplia gama de "modos de fiabilidad" de las imágenes (Burke, 2001:84), y su insistencia en que "ignoramos aún a nuestro propio riesgo la variedad de imágenes, artistas, usos de las imágenes y actitudes hacia las imágenes en diferentes periodos de la historia" (y, debería añadirse, en diferentes lugares) (Burke, 2001: 16), está en consonancia con el análisis del discurso I. Como lo está también *The Look of the Past* (2012), de Ludmilla Jordanova, que explora una amplia gama de imágenes y objetos y tiene algunas sugerencias muy útiles de otras lecturas adicionales sobre el contexto histórico. El libro de Andersen (2003) titulado *Discursive Analytical Strategies*, ofrece una exégesis accesible y detallada de los métodos de Foucault, mientras que el libro de Phillips y

Hardy (2002) también es útil, y analiza con cierta profundidad su análisis del discurso de una colección de dibujos animados.

Página web complementaria

Visita **https://study.sagepub.com/rose4e** para:

- **Enlaces a las mejores conferencias online sobre Foucault**, que se centran en los aspectos concretos de su trabajo. Esto resulta útil porque cambió sus argumentos a lo largo de su vida, lo que algunos discuten con bastante radicalidad, lo que este capítulo no entra a debatir.
- **Enlace a una serie de postcasts** sobre la historia de los museos.
- **Un ejercicio** que muestra el discurso del análisis en acción.

9
ANÁLISIS DEL DISCURSO II.
INSTITUCIONES Y MODOS DE VER

Ejemplo principal: Este capítulo se fija en cómo los museos exponen las imágenes y los artefactos, y analiza varios estudios del Museo Americano de Historia Natural de Nueva York.

También trata muy brevemente el uso que están haciendo algunos museos y galerías de los medios sociales para representarse a sí mismos y sus colecciones.

9.1 Otra Introducción al Discurso y a la Cultura Visual

El capítulo anterior empezó con una breve introducción al trabajo de Michel Foucault, y sugirió que había dos metodologías que se han desarrollado a partir de su trabajo. Aunque estas dos están relacionadas y se solapan – sobre todo porque ambas comparten su interés por el poder/saber tal como se articula a través del discurso – estas dos metodologías han tendido a producir tipos de investigación bastante diferentes. El primer tipo de análisis del discurso, discutido en el capítulo 8, trabaja con imágenes visuales y textos escritos o hablados. Aunque está realmente interesado en la posición social de la diferencia y la autoridad que se articulan mediante imágenes y textos, tiende a centrarse en la producción y la organización retórica de los materiales visuales y textuales.

En cambio, la segunda forma de análisis del discurso, que este capítulo explorará, trabaja a menudo con materiales parecidos, pero está mucho más interesado con su producción por, y su reiteración de, instituciones concretas y sus prácticas, y su producción de determinados sujetos humanos.

9.1.1 Análisis del discurso II, la institución

La diferencia entre lo que llamo "análisis del discurso I" y "II" se puede aclarar mirando cómo dos de los exponentes de estos dos tipos de análisis del discurso usan el término "archivo". En su análisis del primer tipo de análisis del discurso, Tonkiss (1998: 252) describe el material con el que trabaja ese tipo de análisis como un "archivo". Mientras que la propia Tonkiss pone el término entre comillas, plenamente consciente de que tiene cierto bagaje conceptual, no obstante, lo usa para referirse a su colección de datos, y después sigue adelante para ver qué dicen los datos de formaciones discursivas determinadas. Sin embargo, diferentes tipos de análisis del discurso, como el de Alan Sekula (1986; 1989), invertirían bastante tiempo examinando el archivo en sí mismo como una institución, extrayendo las consecuencias de sus prácticas concretas de clasificación para el significado de las cosas situadas en él. Refiriéndose al archivo fotográfico en concreto, él dice:

> Los archivos no son neutrales; representan el poder inherente de acumulación, colección y almacenamiento tanto como el poder inherente en el dominio del léxico y las reglas del lenguaje... cualquier archivo fotográfico, sin importar su tamaño, apela indirectamente a la autoridad de estas instituciones. (Sekula, 1986:155)

Sin duda Tonkiss estaría de acuerdo con este comentario. Sin embargo, Sekula se esfuerza por explorar los efectos del "archivar" en textos e imágenes de un modo que no hace Tonkiss. Sekula y otros escritores como él hacen ese movimiento analítico porque sitúan firmemente su comprensión de los discursos en relación con el informe sobre las instituciones realizado por Foucault. Los archivos son un tipo de institución, en el sentido foucaultiano, y este segundo tipo de análisis no los trataría como ventanas

transparentes a fuentes originales en el sentido que parece hacerlo Tonkiss. Los archivos funcionan de formas muy concretas que tienen efectos sobre lo que se guarda en ellos, y sobre aquellos que los usan (Frosh, 2003; Rose, 2000; Steedman, 2005), y esto es tan cierto para los archivos en línea como para los analizados por Sekula.

Tal como hemos visto, varios libros de Foucault examinan instituciones específicas y sus disciplinas: prisión, hospital, asilo. Para los escritores interesados en temas visuales, tal vez el texto clave sea *Vigilar y Castigar* (Foucault, 1977). Bajo el subtítulo de *El Nacimiento de la Prisión*, se trata de un estudio del cambio en las organizaciones penales en la Europa postmedieval, en los cuales la alteración en la organización de la visualidad (y la espacialidad) son fundamentales. El libro empieza citando un estudio contemporáneo de una tortura prolongada y la ejecución llevada a cabo como un espectáculo público en 1757. Foucault cita entonces partes de un reglamento de prisión escrito 80 años después que es, como dice él, un horario. Las preguntas de Foucault son, ¿Cómo se hizo (en lugar de por qué) este cambio en el estilo penal, desde el castigo espectacular a la rutina institucional? ¿Con qué efectos? A través de la lectura detallada de textos contemporáneos, *Vigilar y Castigar* rastrea este cambio.

> A mediados del siglo diecinueve... la relación castigo-cuerpo no es en ellas idéntica a lo que era en los suplicios. El cuerpo se encuentra aquí en situación de instrumento o de intermediario; si se interviene sobre él encerrándolo o haciéndolo trabajar, es para privar al individuo de una libertad considerada a la vez como un derecho y un bien. El cuerpo, según esta penalidad, queda prendido en un sistema de coacción y de privación, de obligaciones y de prohibiciones. El sufrimiento físico, el dolor del cuerpo mismo, no son ya los elementos constitutivos de la pena. El castigo ha pasado de un arte de las sensaciones insoportables a una economía de los derechos suspendidos ... Como efecto de esta nueva circunspección, un ejército entero de técnicos ha venido a relevar al verdugo, anatomista inmediato del sufrimiento: los vigilantes, los médicos, los capellanes, los psiquiatras, los psicólogos, los educadores. ... (Foucault, 1977:11)

La prisión había nacido. Tanto como una nueva institución y una nueva forma de entender el castigo, en *Vigilar y Castigar* Foucault describe el surgimiento de un nuevo grupo de profesiones que decidirían quién necesitaba castigo y quién ejercería ese castigo, y de una nueva subjetividad producida por aquellos que eran castigados: lo que él llamó el "cuerpo dócil". Este se refiere al cuerpo sujetado a estas nuevas disciplinas penales, el cuerpo que debe atenerse a sus "coacciones y privaciones, obligaciones y prohibiciones".

Un elemento clave del argumento de Foucault es que en éste nuevo régimen de castigo, estos cuerpos dóciles en cierto sentido se disciplinaban a ellos mismos, y Foucault dice que esto se conseguía mediante cierta visualidad (para un análisis general del rol de la visualidad en el trabajo de Foucault, ver Jay [1993] y Rajchman [1988]). Una vez definido como en cierto sentido desviados por los nuevos saberes "expertos", estos cuerpos fueron colocados en una institución que era "una máquina para alterar las mentes" (Foucault, 1977: 125). Foucault (1977: 195-228) amplía este punto, y demuestra la importancia de la visualidad, mediante el análisis de un plano para una institución diseñado por Jeremy Bentham en 1791. Bentham llamó a este edificio el **panóptico**, y sugirió que podría utilizarse como plano para toda clase de instituciones disciplinarias: prisiones, pero también hospitales, fábricas, escuelas, manicomios (Figura 9.1). El panóptico era una torre alta, rodeada por un edificio circular. Este último consistente en celdas, una para cada recluso, con ventanas organizadas de tal forma que el ocupante fuera siempre visible desde la torre. La torre era la ubicación del supervisor pero debido a la construcción de sus ventanas, persianas, puertas y corredores, los presos en sus celdas nunca podían estar seguros de que estuvieran bajo observación desde la torre en ningún momento. Nunca seguro de la invisibilidad, cada preso por lo tanto tenía que comportarse "apropiadamente" todo el tiempo: de este modo se disciplinaban a ellos mismos y se producían como cuerpos dóciles. "Por lo tanto el mayor efecto del Panóptico: inducir en los presos un estado de visibilidad consciente y permanente que asegure el funcionamiento automático del poder" (Foucault, 1977: 210). A esta clase de visualidad, en la cual un sujeto es visto sin ver jamás, y el otro ve sin ser visto nunca,

Foucault lo llama **vigilancia**, y argumentaba que, puesto que era un medio eficiente de producir orden social, se convirtió en la forma dominante de visualidad a lo largo de las sociedades capitalistas modernas. Mediante su funcionamiento, dice Foucault (1977: 200) (como un eco de Lacan) la "visibilidad es una trampa".

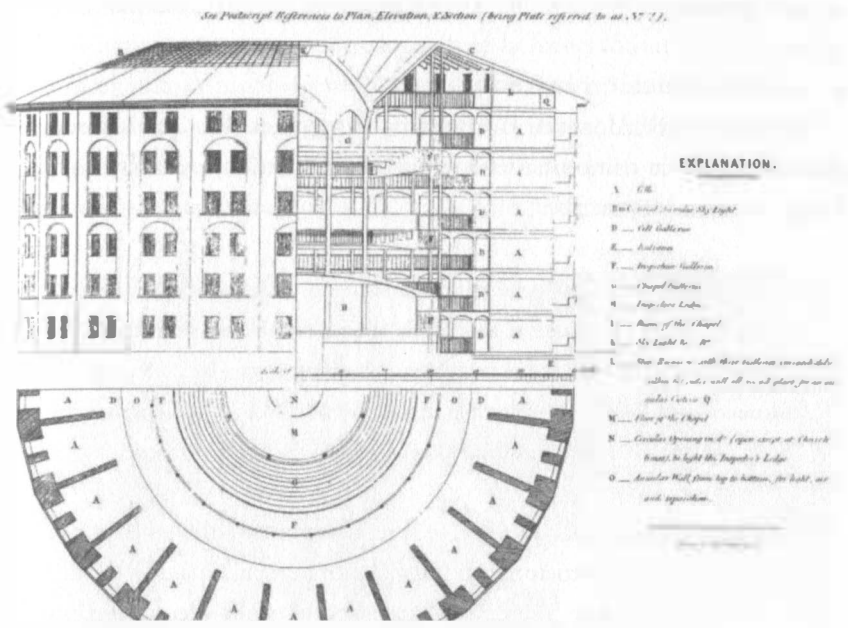

FIGURA 9.1
Plan para un panóptico, propuesto primeramente por Jeremy Bentham en 1787. The Bentham Papers, UCL Library Services, Special Collections.

Foucault dice que las instituciones funcionan de dos formas: a través de su aparato y a través de sus tecnologías. Esta es una distinción que se utilizará en este capítulo; sin embargo, Foucault fue bastante inconsistente en el uso de estos términos, y la distinción que se hace aquí entre ellos es más clara que la encontrada en su trabajo. Un **aparato institucional** son las formas de poder/saber que constituyen las instituciones: por ejemplo, la arquitectura, los reglamentos, los tratados científicos, los enunciados filosóficos, las leyes, las morales, etcétera, y los discursos articulados a través de todos ellos (Hall, 1997b: 47). Así pues Foucault describe el panóptico de Bentham como un aparato: al mismo tiempo un diseño arquitectónico y un tratado de

filosofía y moral. Las **tecnologías institucionales** (muchas veces difíciles de diferencias de el aparato) son las prácticas técnicas utilizadas para ejercer el poder/saber. Las tecnologías son "difusas, raramente formuladas en un discurso continuo o sistemático... a veces hecho de retazos o fragmentos ... un grupo disparatado de herramientas y métodos" (Foucault, 1977: 26). Un ejemplo podría ser el diseño de las ventanas y las persianas del panóptico.

9.1.2 La institución y la fotografía

Algunos historiadores de la fotografía han comentado que la fotografía puede entenderse como una tecnología en este sentido foucaultiano. John Tagg, por ejemplo, escribe:

> La fotografía como tal no tiene identidad. Su status como tecnología varía con la relaciones de poder que la alteran. Su naturaleza práctica depende de las instituciones y los agentes que la definen y la ponen a trabajar ... Su historia no tiene unidad. Es un parpadeo a lo largo de espacios institucionales. Este es el campo que podemos estudiar, no la fotografía como tal. (Tagg, 1988: 63)

Para Tagg, la fotografía es vaga; se le da coherencia solamente por su uso en ciertos aparatos institucionales. Tagg elabora esta afirmación estudiando las fotografías tal como fueron utilizadas en el siglo diecinueve por las fuerzas policiales, las prisiones, los orfanatos, los asilos, los centros médicos de salud de los gobiernos locales, y los periodistas y publicistas de los diarios (Figura 9.2). Son los usos en estas instituciones, como argumenta Tagg, lo que le otorga a la fotografía su estatus como algo unificado más que ser una cosa vaga sin identidad, y ese algo coherente es, de acuerdo con Tagg, la creencia de que la fotografía captura lo real. (Por lo tanto él es muy crítico con la afirmación de Barthes (1982), discutida en la sección 6.3.2, de que el *punctum* de una fotografía es la huella de un referente sin código). El aparato de esta serie de instituciones – la policía, la prisión, los orfanatos, los asilos, los locales gubernamentales, los medios de masas emergentes – afirmó lo cierto de sus reclamaciones de ser capaces de detectar, o castigar, o curar al criminal, la enfermedad, la orfandad, la locura, la degeneración (en parte por la confianza en el estatus científico de los discursos de la fisionomía

y la frenopatía, analizados en el capítulo anterior). Al producir un cierto régimen de verdad, estas instituciones utilizaron la fotografía como una tecnología crucial mediante la cual estas distinciones se hicieron visibles (ver también Tagg, 2009).

Lo opuesto a esto, señala Sekula (1989), fue la detección, celebración y honra de lo moral, lo familiar y lo correcto en el retrato fotográfico burgués. Por consiguiente los usos institucionales de la fotografía nos hacen pensar en las fotografías como imágenes veraces, no en las técnicas fotográficas en sí mismas. Entonces, para Tagg (y ver también Lalvani, 1996; Sekula, 1989), el énfasis puesto por Foucault en las instituciones y en el poder/saber es crucial para entender la creencia de que la fotografía retrata lo real.

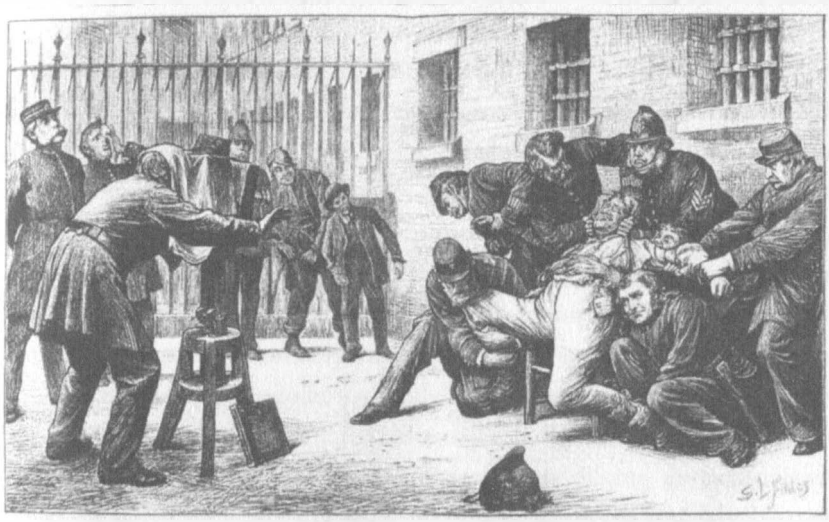

FIGURA 9.2
The Bashful Model: fotografiando a un prisionero en Gaol, por Sir Luke Fildes; publicado en The Graphic en1873 y reimpreso en el libro de John Tagg The Disciplinary Frame (2009: XXVII).

Este énfasis en el aparato y las tecnologías institucionales le da una inflexión diferente al segundo tipo de análisis del discurso. Desplaza la atención desde los detalles de las imágenes autónomas – aunque tanto Tagg (1988) como Sekula (1898) describen las características generales de tipos concretos de imágenes – hacía los procesos de su producción y su uso. Es decir, este tipo de análisis del discurso se concentra al máximo en los lugares

de *producción* y *audiencia*, en su *modalidad social*. Por ejemplo, Alan Sekula y Tagg, en su análisis de la fotografía policial del siglo diecinueve, prestan mucha atención a los procesos seguidos para clasificar, archivar, recuperar y usar las fotografías de aquello que había sido definido como "criminal". Ambos también argumentan que la fotografía solamente era una parte de lo que Sekula (1989: 351) llama "un sistema de "inteligencia" burocrático-clerical-estadístico", y dice que de hecho el archivo era una pieza más importante que la cámara para la tecnología institucional. Ambos autores analizan otras tecnologías – tales como la frenología y las huellas dactilares – que se utilizaron al mismo tiempo que la fotografía, y también exploran otros aspectos del amparo institucional en sus estudios. Esto significa que las fuentes usadas en sus ensayos son tan eclécticas como aquellas del análisis del discurso analizadas en el capítulo 8. Sin embargo, al menos en el caso de Sekula y Tagg, su trabajo se mantiene unido por la insistencia en las relaciones de poder articuladas mediante estas prácticas e instituciones. Las imágenes visuales y las visualidades son para ellos articulaciones del poder institucional.

Este es un aspecto de su trabajo que ha sido criticado. Porque aunque ambos tienen cuidado al diferenciar su concepción del poder foucaultinano de aquellos que ven el poder simplemente como represión, no obstante no parece lógico que en cualquiera de sus trabajos no se de la posibilidad de otras visualidades que no sean las de las instituciones hegemónicas. Lindsay Smith (1998), por ejemplo, les llama la atención por no observar un rango suficientemente amplio de prácticas fotográficas del siglo diecinueve, y en particular por descuidar el tipo de fotografía doméstica practicada por numerosas mujeres a mediados del siglo diecinueve (y ver Di Bello, 2007). Estas mujeres fotógrafas producen imágenes que no replican el modelo de la mirada vigilante de la instantánea policial o el retrato familiar de estudio: boicotean esa mirada clasificadora mediante estrategias como el foco borroso, el collage o las sobreexposiciones. Además, como sus parientes de análisis del discurso cuyo trabajo se discutió en el capítulo anterior, hay muy poca reflexión en este segundo tipo de trabajo analítico del discurso. Irónicamente, si consideramos su crítica de las afirmaciones de verdad, Tanto Tagg como Sekula hacen ellos mismos afirmaciones muy fuertes sobre la

veracidad de sus ensayos. Tagg (1988: 1-2) en particular es bastante mordaz sobre Barthes, insinuando que la insistencia de Barthes en la cualidad no codificada de ciertas fotografías era una respuesta meramente emocional a su búsqueda de una fotografía que le recordase a su madre después de que había muerto. "No es necesario que diga", dice Tagg (1988: 2) "que la existencia de una fotografía no es garantía de una pre existencia fotográfica equivalente" Aquí Tagg contrapone el axioma ("No es necesario que diga ..."), que más tarde amplía en gran medida haciendo uso de mucha teoría, a la necesidad emocional que gobierna el trabajo de Barthes: como yo lo leo, Tagg está creando una oposición entre su racionalidad masculinizada y lo que él interpreta como la emotividad afeminada de un Barthes afligido por la pérdida de su madre. Apenas una estrategia auto reflexiva, me parece.

9.1.3 Análisis del discurso II, el museo y este capítulo

Como quedará claro a partir de los debates de los capítulos anteriores, el enfoque foucaultiano aplicado a fotografías por Tagg y Sekula de ninguna manera es la única forma de pensar sobre fotografías. El Capítulo 5 describió un ejemplo del análisis de contenido de las fotografías de una revista, y el Capítulo 6 exploró el uso de la semiología en relación con fotografías encontradas en la publicidad de las revistas. Pero este capítulo no va a detenerse otra vez a mirar fotos. En su lugar, se volverá hacia las obras que consideran otros dos tipos de instituciones que tratan con objetos visuales – la galería de arte y el museo – y que también fueron objeto de una crítica foucaultiana por parte de escritores como Tony Bennett (1995) y Eilean Hooper-Greenhill (1992) (otros debates importantes incluyen a Barker, 1999, Barret, 2011; Greenberg et al., 1996; Kidd, 2014; Preziosi y Farago, 2004; Sherman y Rogoff, 1994; Starn, 2005; y Vergo, 1989). Estos estudios exploran cómo las imágenes y objetos visuales se producen de manera determinada por los aparatos y las tecnologías institucionales (como el "arte", por ejemplo) y cómo se producen también diversas subjetividades, como el "curador" y el "visitante". Sin embargo, los museos y las galerías son instituciones que, aunque no están libres del trabajo del poder, no son tan obviamente coercitivas como las examinadas por Tagg y Sekula. Sus disciplinas son más sutiles, y por lo tanto proporcionan un terreno más

fructífero para explorar el grado en el que este segundo tipo de análisis del discurso puede abordar cuestiones de discursos conflictivos y modos de ver controvertidos.

El estudio de caso concreto será el Museo Americano de Historia Natural de Nueva York (de aquí en adelante no referiremos a él como AMNH[12]; ver la Figura 9.3), como lo vieron Miekel Bal (1996: 13-56), Donna Haraway (1989: 26-58), Timothy Luke (2002), Ann Reynolds (1995) y Michael Rossi (2010). Sus ensayos también permitirán otra oportunidad de considerar la posibilidad de una práctica analítico-discursiva reflexiva.

FIGURA 9.3
El Museo americano de Historia Natural de Nueva York. © American Museum of Natural History.

Sin embargo, el ensayo de Bal sobre el AMNH no es, hablando estrictamente, un análisis del discurso; ella es una semióloga (el capítulo 6

2 N. de la T: AMNH en sus siglas en inglés (*American Museum of Natural History*)

analizó algo de su trabajo), y pone a funcionar la semiología en el AMNH. Este es un recordatorio útil de que hay otras formas de interpretar los museos además de las foucaultianas del análisis del discurso II. La semiótica social se ha utilizado para entender cómo crean significados los visitantes de las exposiciones museísticas (Health y von Lehn, 2004), por ejemplo, y así obtener observaciones etnográficas y entrevistas (Handler y Gable, 1997; MacDonald, 2002). En éste capítulo, sin embargo, el estatus de la galería de arte y el museo como instituciones proporciona un modo de examinar la metodología de este segundo tipo de análisis del discurso. El capítulo tiene seis secciones:

1. La primera es esta introducción, en la que se ha discutido con mayor detalle lo que yo entiendo por "análisis del discurso II";
2. la segunda debate qué fuentes se utilizan en el análisis del discurso II;
3. la tercera examina el aparato de la galería y el museo;
4. la cuarta examina las tecnologías de la galería y el museo;
5. la quinta explora los visitantes de galerías y museos:
6. y la sección final evalúa las fortalezas y debilidades de este tipo de análisis del discurso de las instituciones.

9.2 Encontrar tus Fuentes para el Análisis del Discurso II

Los tipos de fuentes que se usan para este tipo de análisis del discurso son tan diversas como aquellas empleadas por el análisis del discurso debatido en el capítulo 8. Un ensayo clave foucaultiano sobre la aparición de la galería y el museo como tipos particulares de institución es el titulado *El Nacimiento de los Museos*, de Tony Bennett, y es típico por el uso que hace de una amplia gama de fuentes. El autor emprende una lectura cuidadosa de la mayoría de *textos escritos* que debatieron sobre los museos y las galerías en la segunda mitad del siglo diecinueve. Estos textos los produjeron reformistas, filántropos, funcionarios y curadores que pelearon, aunque con frecuencia de formas diferentes, para que se estableciera la apertura al público de museos y galerías. Los estudios de debates actuales sobre los museos y sus prácticas podría venir a completar este tipo de fuentes históricas escritas con otros tipos de documentos hoy accesibles, como los anuarios de las

galerías y los muesos y sus misiones, así como sus sitios web, archivos en red y apps para iPhone. *Entrevistas* con los directores, curadores y diseñadores de museos y galerías también pueden utilizarse en estudios contemporáneos (aunque Phillips y Hardy [2007: 71] sugieren que la conversación que se da naturalmente es más válida para el análisis del discurso que la conversación que se produce en el contexto de un proyecto de investigación de análisis del discurso). Los estudios históricos y contemporáneos a menudo utilizan fotografías u otras *imágenes visuales* de edificios, habitaciones y también expositores, algunas veces solo como ilustraciones para sus informes escritos, y ambos también prestan atención a la *arquitectura* de la institución: su diseño, decoraciones, inscripciones, planos, etcétera. Los estudios de museos y galerías contemporáneas también se apoyan a menudo en las visitas a la institución y en la *observación* de la forma en que la gente las visita y funciona en ellas.

En relación con los estudios del AMNH sobre los cuales se concentra este capítulo, todos son ensayos históricos de vestíbulos de ese museo, que usan textos escritos como autobiografías de curadores, las actas de reuniones del comité del museo, guías de visitantes, textos científicos y los informes anuales del museo; Haraway (1989) complementa esto con un ensayo sobre qué les parecen ahora a los visitantes los vestíbulos que a ella le interesan – o, al menos, lo que le parecen a Haraway ahora. Varios ilustran sus argumentos utilizando fotografías de exposiciones del museo y otras imágenes. Ha habido algunos debates sobre estas fuentes: el ensayo de Bennett (1996) sugiere que Haraway debió mirar también los documentos que muestran la relación entre el AMNH y las autoridades educativas municipales y estatales, y que esto habría hecho que su ensayo sobre el desarrollo del AMNH hubiera sido más preciso. El ensayo de Bal (1996) es una lectura sobre unos pocos vestíbulos del museo basado enteramente en la disposición y las exposiciones abiertas al visitante a finales de 1991. (Su estudio también es interesante debido a que, al mismo tiempo que el texto escrito, usa ilustraciones para lograr sus objetivos).

Punto de interés

Visita una galería o un museo. Cuando visitamos un museo o una galería, de alguna manera está claro que ciertas cosas son "los objetos que hay que mirar": los cuadros, los objetos, los artículos en la tienda. Esta vez, pasa tiempo mirando a otras cosas: la arquitectura del edificio, por ejemplo, el plano de planta del edificio, sus guardas, a los otros visitantes.

9.3 El Aparato de la Galería y el Museo

Como comenta Stephen Bann, la historia de los museos se puede interpretar

> *grosso modo* desde el punto de vista de dos fases conceptuales diferentes. La primera, aproximadamente a finales del siglo XVIII, calificada como "prehistoria" debido a que la colección y exposición de objetos surge para responder a principios poco claros de ordenar por género, escuela, y época. La segunda, que representa un movimiento casi insoportable hacia la conformidad a lo largo de los dos últimos siglos, es una historia en la cual el museo ha desarrollado y perfeccionado sus propios principios de ordenamiento y la distribución estará determinada especialmente por los conceptos de escuela y época. (Bann, 1998: 231; ver también Hooper-Greenhill, 1992)

El análisis sobre museos y galerías de Bennett (1995) se centra en la segunda de estas fases, y extrae mucha inspiración teórica del libro de Foucault *Vigilar y Castigar: El Nacimiento de la Prisión*. Bennett señala que tanto las prisiones como los museos modernos nacieron en el mismo periodo histórico, y argumenta que ambos despliegan una disciplina de vigilancia similar. Al hacer esta afirmación, Bennett interpreta sus fuentes escritas utilizando los tipos de métodos analizados en el capítulo anterior. De esta forma él también busca *temas clave*, *afirmaciones de verdad*, la *complejidad* y las *ausencias* (ver la sección 8.4.1). presta atención a la diversidad de formas

en las que los museos públicos y las galerías fueron justificados por parte de los comentaristas del siglo diecinueve, dándose cuenta por ejemplo, de que se habían defendido como antídoto contra el alcoholismo masculino de la clase trabajadora, como una alternativa a la desafección y los disturbios de la clase trabajadora, y como medio de civilizar las costumbres y la moral. Pero el énfasis general se pone sobre todo en la forma en la que esta formación discursiva produce los museos como una máquina disciplinaria:

> El museo, al proporcionar un nuevo marco a las obras de la cultura, también funcionó como un entorno tecnológico que permitió remodelar los artefactos culturales de manera que facilitaran su uso con nuevos propósitos dentro de los programas gubernamentales dirigidos a reformar las normas generales de la conducta social. (Bennett, 1995: 6)

Por lo tanto, se interesa por el poder que saturó los museos y las galerías, y explora ese poder desde el punto de vista de esos aparatos de las instituciones. En concreto, se centra en los discursos específicos de la cultura y la ciencia que conformaron su diseño y su práctica, y que también produjeron ciertas posiciones del sujeto. También Hooper-Greenhill (1992: 176), está interesado en la forma en que "las nuevas tecnologías y las nuevas posiciones del sujeto fueron constituidas mediante la administración del material recién adquirido [por un museo]".

Bennett argumenta que hubo un discurso específico de la "cultura" que plagó el nacimiento del museo y la galería. Utilizando las fuentes mencionadas en la sección 9.2, argumenta que el poder de museos y galerías tiene el mismo propósito: ambos usan la "cultura" como una herramienta de gestión social. Señala que la definición de "cultura" utilizada en los dos tipos de instituciones es bastante diferente y que da lugar a algunas diferencias entre ellas, especialmente en el tipo de objetos que exponen. En el museo, "cultura" tiende a referirse a lo que se entendía por cultura a finales del siglo diecinueve como "un modo de vida total", y a menudo los museos coleccionan objetos que pretenden ejemplificar el modo de vida de grupos sociales determinados. En el siglo diecinueve, esto significó que los museos coleccionaron y expusieron los artefactos de pueblos colonizados,

y estos pueblos fueron vistos como menos cultivados y más naturales que los de Occidente. (Annie Coombes [1994] analiza las exposiciones del siglo diecinueve sobre artefactos africanos en los muesos europeos y norteamericanos, en su libro *Reinventing Africa.*) El informe de Bal (1996) de su visita al AMNH en 1991, pone el énfasis en su continua articulación de un discurso imperialista blanco, observando que el acceso a las salas que muestran el modo de vida de ciertos pueblos colonizados, se hace inmediatamente después de pasar por las salas que exponen mamíferos y pájaros disecados, dando así a entender que ciertos grupos están más cerca de la naturaleza que otros. Las galerías, por otro lado, funcionan con una definición de "cultura" más antigua como la que puede ennoblecer el espíritu humano, y los objetos que exponen son aquellos definidos como Arte (ver la sección 9.3.6 para saber más sobre esta noción de Arte). Tales objetos – generalmente pinturas y esculturas de la tradición occidental – son así erigidos, por estar expuestas, en "Arte" y también como objetos nobles y edificantes.

Bennett también analiza más brevemente un discurso específico de la ciencia que fue parte del aparato de poder del museo. En los museos, señala, los objetos siempre están clasificados de acuerdo con lo que se considera que son principios "científicos" u "objetivos", independientemente de que provengan de conceptos de progreso histórico, racionalidad científica o análisis antropológico. El análisis de Rossi (2010) sobre la creación de un modelo de ballena por los curadores del AMNH a principios del siglo veinte es interesante en este contexto. Rossi (2010) explica cómo los curadores del AMNH que quisieron construir un modelo científicamente exacto de una ballena azul usaron para su construcción fotografías, notas, mediciones y descripciones de una ballena muerta varada en Newfoundland; cuando se expuso en 1907, impresionó enormemente en parte debido a que estos dispositivos se entendieron como la garantía de que el modelo era una representación tan "verdadera" como la ballena real (ver también Gosden et al., 2007).

Bal (1996) subraya que las diferencias establecidas por el complejo discurso de la cultura se expresan en la galería y el museo que flanquean

ambos lados de Central Park en Nueva York. En un lado, el AMNH, en el otro, El Museo Metropolitano de Arte.

> Mediante esta clara división del mapa de la ciudad, el concepto universal de "humanidad" se llena de significado. La división de "cultura" y "naturaleza" entre el lado Este y el lado Oeste de Manhattan relega a la gran mayoría de la población mundial al estatus de existencia pasiva, asignando solamente a una pequeña porción el elevado estatus de productores de arte de la historia. En donde la "naturaleza", en los dioramas del [AMNH], es un telón de fondo paralizado en éxtasis, el "arte" que se presenta en el Met como una evolución ineludible, se endosa con un cuento. (Bal, 1996: 16)

En su ensayo sobre el AMNH, Luke (2002) prefiere observar el paralelismo entre sus prácticas coleccionistas y las de las empresas de Estados Unidos, sugiriendo que la "búsqueda de huesos fosilizados imita el peinado a gran escala que hace el capital americano de cada región remota del planeta a la búsqueda de otros bienes orgánicos de la era Paleozoica, como carbón, petróleo, gas, o materiales inorgánicos pre Paleozoicos, como oro, plata cobre, bauxita o hierro" (Luke, 2002: 121).

Bennett (1995) también esta especialmente interesado en examinar la *subjetividad social* que se produce a través de estos aparatos discursivos. La enorme importancia que da a cómo producen los discursos posiciones sociales, y las consecuencias de la forma en que los museos fueron diseñados y controlados, distingue su estudio de muchos de esos otros que confían en el tipo de análisis del discurso visto en el capítulo 8. Él identifica tres posiciones del sujeto producidas por el museo y la galería. La primera, serían los patrocinadores de éstas nuevas instituciones. Así tiene claro que los "expertos" emergentes en política y mecenazgo de museos y galerías eran hombres blancos de clase media, cuya posición social se produjo a través de sus afirmaciones de "experto" así como de grandes discursos sobre capitalismo, patriarcado y racismo. De manera similar, Haraway (1989: 54-8), en su estudio sobre el AMNH como "institución" a principios del siglo XX, explora cuidadosamente el cruce de discursos sobre eugenesia, exposición y conservación que se movilizaron para justificar la fundación

de los museos, y también señala que esos tres temas discursivos fueron "prescripciones contra la decadencia, la terrible enfermedad de la cultura blanca imperialista y capitalista". Precisamente, las fuentes de financiación del museo fueron representativas de la "cultura blanca, imperialista y capitalista", y de esta forma también deja claras las coincidencias entre los discursos del museo y las más amplias relaciones de poder de la sociedad. Richard Bolton (1989) ofrece un ejemplo más reciente de los efectos del patrocinio de exposiciones en su análisis de la esponsorización por parte de unos grandes almacenes locales de una exposición de fotografías de Richard Avedon en el Institute of Contemporary Art de Boston (Figura 9.4).

FIGURA 9.4
Una fotografía de Roger Farrington del ensayo de Richard Bolton (1989) sobre la apertura de una exposición de fotografías de Richard Avedon (Bolton, 1989: 275).
Al usar esta foto, ¿qué podría estar sugiriendo Bolton sobre la relación entre la galería como institución, las imágenes en exhibición y la creación de distintas subjetividades sociales?.
© Roger Farrington

En segundo lugar, estaban los científicos y los curadores: los expertos técnicos, si se prefiere, que hacen funcionar esos discursos de la cultura y la ciencia en sus prácticas de clasificación y presentación (la sección 9.5.4 volverá a estas últimas prácticas: Bennett les presta poca atención). Y en

tercer lugar, están los visitantes. Los visitantes en los que estuvieron más interesados los patrocinadores de museos y galerías del siglo diecinueve, fueron producidos como hombres de clase trabajadora moralmente débiles y probablemente borrachos. Por vía de estos patrocinadores, la contemplación del arte y la apreciación del saber del museo se construyó discursivamente en las maneras determinada de visitar los museos y las galerías, y Bennett (1995) dice que estas maneras implican la apreciación ordenada más que el entretenimiento alborotado. De manera menos convincente, Bennett arguye para demostrar que ambos tipos de institución disciplinaron a sus visitantes dentro de lo que ellos entendían como modos civilizados de comportarse. De nuevo Bennett, para hacer este razonamiento, presta alguna atención a los aspectos visuales y espaciales de los museos y las galerías, examinando los planos arquitectónicos y destacando el modo en que la vigilancia de otros visitantes se cimentó a menudo en los diseños de estas instituciones; también reproduce algunas fotografías contemporáneas de museos y exposiciones tomadas desde posiciones que, afirma nuevamente, articulan la calidad de la vigilancia de estos espacios. De ahí que afirme que los museos y las galerías trabajaron para regular el comportamiento social produciendo cuerpos dóciles. Reynolds (1995) analiza una sala del AMNH en 1950, y observa cómo también supuso, dirigió y produjo una audiencia muy específica, de nuevo una en apariencia necesitada de educación: los residentes de la ciudad.

Aunque Bennett (1995) también establece la distinción entre la construcción del visitante de galería y el del museo. Las galerías, argumenta, dependen de un concepto de Arte que siempre permanece implícito:

> En las galerías de arte, la teoría del [Arte] entendida como un grupo concreto de categorías aclaratorias y evaluativas y principios de clasificación, arbitra las relaciones entre el visitante y la obra expuesta de tal forma que, para algunos pero no para otros, ver las obras expuestas sirve como medio de *mirar a través* de esos artefactos y ver un orden invisible de significación que se ha instalado para representar. (Bennett, 1995: 165)

Siguiendo el trabajo de Bourdieu y Darbel (1991), que declararon que el visitante de galerías de arte era abrumadoramente burgués, Bennett dice que

este tipo concreto de teoría del Arte solamente la entienden los asistentes a galerías de clase media porque solamente a ellos se les ha permitido el acceso al tipo de educación que incluye el Arte. Esta es una afirmación problemática y al propio Bennett le preocupa que el uso que hace de las categorías de clase es demasiado crudo; sin embargo, Bennett concluye que las galerías de arte siguen siendo lugares oscuros para algunos grupos sociales, y que esto supone una contradicción en el corazón mismo de sus aparatos institucionales. Por el contrario, los museos a menudo hacen el sistema de clasificaciones de forma más clara; Henrietta Lidchi (1997), por ejemplo, en su informe de una exposición que se inauguró en el Museum of Mankind en Londres en 1993, que proponía retratar el modo de vida del pueblo Waghi en Papua, Nueva Guinea, lo hizo de tal forma que la exposición comunicaba las prácticas de colección y restauración propias del museo. Esta confesión produjo un visitante capaz de criticar, una posibilidad que Bennett asegura que no está disponible en las galerías de arte. Sin embargo, la pregunta concreta sobre cómo los visitantes miran en los museos y las galerías es la que ni Reynolds ni Bennett abordan; en su lugar, Bennett (1995: 11) señala explícitamente que está menos interesado en los visitantes de museos y galerías que en sus aparatos institucionales. No se da ninguna razón para esta ausencia, y es una ausencia que sucede en todos los estudios del AMNH. La sección 9.5 volverá sobre ello.

El análisis realizado en esta sección de los discurso que fueron parte del aparato institucional del museo y la galería ha sido parcial. Bennett (1995) se extiende más ampliamente en su libro; por ejemplo, investiga el rol del gobierno nacional en la financiación de museos y galerías, y señala que esto convierte a los visitantes de museos y galerías en ciudadanos en lugar de, o quizás al mismo tiempo que, en cuerpos dóciles, y fue por ello un movimiento potencialmente democratizante. De forma similar, los escritores sobre el AMNH recurrieron a una serie de instituciones, prácticas y lugares con el objetivo de describir la multiplicidad de significados que residen en esas instituciones. Por ejemplo Haraway (1989), dice que para entender el diorama en la Akeley African Hall, es necesario comprender no solamente las prácticas de diorama y taxidermia, sino también los safaris de principios del siglo veinte, el rol jugado en ellos por la fotografía, y los discursos más

amplios de la naturaleza, la cultura, la masculinidad patriarcal, la eugenesia, la conservación, etcétera, mediante los cuales fueron articulados. Sin embargo, los objetivos generales de estos análisis del aparato institucional son, espero, claros. En sus investigaciones del aparato institucional, estos análisis del discurso del poder/saber institucional se centra en los discursos sobre los museos y las galerías pero también en cómo se materializan esos discursos. Su interés está siempre en la intersección del poder/saber y en la producción de posiciones del sujeto diferenciadas.

9.4 Las Tecnologías de la Galería y el Museo

La sección 9.1 definió las tecnologías institucionales como las técnicas prácticas usadas para articular formas determinadas de poder/saber: "las técnicas de efectuar significados" (Haraway 1989: 35). Foucault las describe como grupos difusos y dispares de cachitos y piezas, y esta sección enumerará algunos de estos cachitos y piezas tal como trabajan en museos y galerías. La pregunta planteada por este segundo tipo de análisis del discurso, vuelve a ser, cuáles son los efectos de ciertas tecnologías en términos de qué es lo que producen; y Bann (1998) insiste en que esta pregunta requiere una respuesta empírica cuidadosamente detallada e históricamente sensible. Todos los estudios de las tecnologías de museos y galerías analizados aquí se centran en las áreas públicas de exposición de las instituciones en cuestión.

9.4.1 Tecnologías de exposición

La sección 9.3 ya ha tocado algunos aspectos de cómo se exponen las imágenes y los objetos en museos y galerías, pero a gran escala: cómo permiten los edificios distinguir entre museos o galerías, cómo están etiquetadas las salas y de qué modos concretos clasifican entonces objetos y pinturas. Esta sección en su lugar se centrará en una escala más pequeña de técnicas de exposición. A estas llegan los investigadores generalmente mediante la visita a museos o galerías, o a través de la documentación histórica.

En los museos se dispone de varias tecnologías de exposición (Lidchi, 1997: 172):

- *vitrinas*, montadas tanto en paredes como sobre mesas;

- *expositores abiertos*, sin cobertura de protección;
- *reconstrucciones*, que son escenas supuestamente naturales. Los dioramas analizados por Haraway (1989) y Luke (2002) del AMNH son tipos concretos de reconstrucción;
- *simulacros*: objetos hechos por el museo para cubrir huecos en su colección o para preservar ciertos originales muy frágiles;
- *exposición inmersiva*, que rodea a los visitantes.

Cada una de estas técnicas concretas de exposición tienen efectos bastante diferentes, y su efecto concreto depende muy a menudo de su intersección con otras tecnologías, especialmente textos escritos. Lidchi (1997: 173) por ejemplo, señala que las reconstrucciones en museos por lo general consiste en objetos cotidianos agrupados con algún tipo de referencia sobre su uso cotidiano. Por lo tanto, las reconstrucciones se apoyan en la presencia de artefactos "reales" combinados con "precisión", esto hace que su disposición parezca verdadera; aunque, como destaca Lidchi, este efecto también depende de la fe previa del visitante en la exactitud del saber antropológico que se ha usado para colocarlos. Las vitrinas, por otro lado, aportan veracidad en relación con el sistema de clasificación del museo y no en relación con la aparente exactitud de representación de lo que se expone. Cuando un objeto se coloca en un recipiente se le descontextualiza del contexto cotidiano que la reconstrucción intenta evocar, y es situado en su lugar dentro del esquema clasificatorio del museo. Aunque de nuevo, dado el régimen de verdad del museo como institución, el efecto en el visitante es de verdad: en esta ocasión una verdad analítica en lugar de una representacional.

Todos los análisis del AMNH prestan mucha atención al significado social que se produce mediante la presentación "veraz" de las piezas en sus vitrinas, y en especial para los dioramas de animales y personas que ocupan muchas de las salas de los museos (Figura 9.5). Estos análisis suelen centrarse en los efectos de la *organización espacial* de las exposiciones: cómo se colocan los diferentes objetos unos en relación con otros. Por ejemplo Haraway dice en relación con los dioramas que muestran grandes mamíferos disecados de África ante un fondo pintado con su hábitat natural:

> Muchos grupos están montados con unos pocos animales, generalmente un macho grande y una hembra o dos con un cachorro … Los grupos son pacíficos, imperturbables e iluminados … Cada grupo forma una comunidad estructurada por la división natural de funciones … estos grupos de hábitats … hablan de comunidades y familias ordenadas pacífica y jerárquicamente. La especialización sexual de funciones – el cuerpo orgánico y la división sexual del trabajo social – es discretamente ubicua, incuestionable, correcta. (1989: 30)

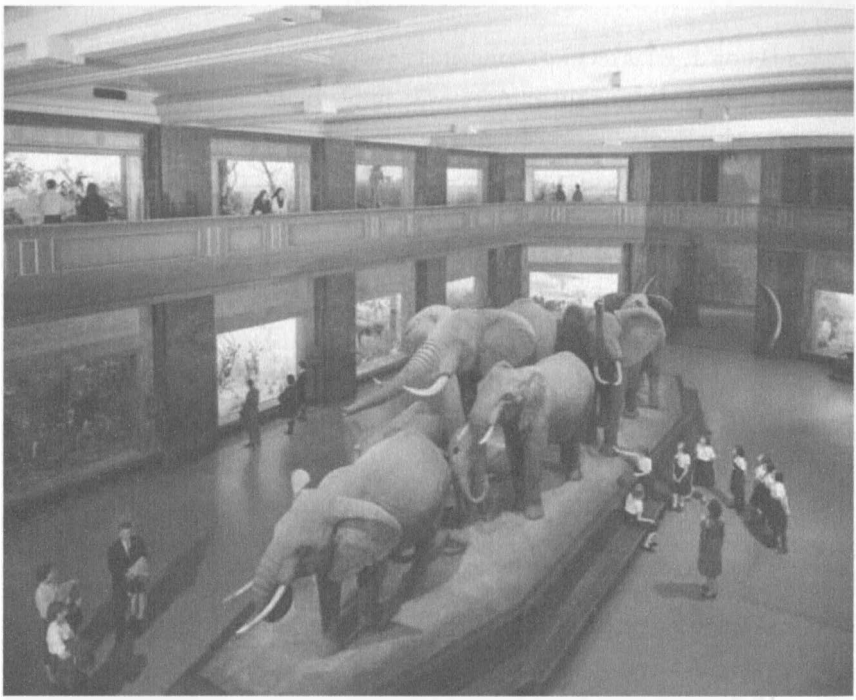

FIGURA 9.5.
El Salón Africano Akely en el Museo de Historia Natural de América, fotografiado en 1962. Los dioramas están detrás del cristal alrededor de toda la habitación.
© Museo americano de Historia Natural

Aquí el patriarcado es naturalizado, dice Haraway. De forma parecida, Bal (1996: 40-2) observa una vitrina de cristal en la sala de los pueblos africanos del AMNH, donde de acuerdo con su cartela, contiene objetos que muestran la hibridación del cristianismo con las religiones indígenas africanas. Sin embargo, Bal señala que el expositor está dominado por una

gran talla de una Madona y un niño en el centro de la vitrina: por lo que "mi impresión general de esta exposición es su énfasis en el cristianismo" (Bal, 1996: 42).

El análisis de Reynolds (1995) de el Hombre de Felix Warburg y el Salón de la Naturaleza, que se inauguraron en 1951, es una exploración especialmente detallada de los modos de ver a que invitan un grupo determinado de expositores. Los expositores de esta Sala rechazan la realidad aparente de los dioramas que analizó Haraway (1989). En su lugar, Reynolds explica que ofrecen una serie de vistas de un paisaje fragmentado visual y espacialmente y claramente ilusionista, que acercan al visitante a una mirada detallada de cada una de sus partes constituyentes. El efecto, dice Reynolds (1995: 99), "a través de la puesta en primer plano de los mismos dispositivos del ilusionismo", es transformar los ojos de los "visitantes" en lupas, microscopios, o escalpelos, que podría revelar los trabajos invisibles de un mundo natural previamente familiar aunque superficialmente comprendido". Esto es bastante diferente a la mirada impresionada que quiso incitar la ballena azul cuando se construyó en 1907, y de hecho ese modelo fue sacado de la exposición en 1969 y destruido cuatro años después (Rossi, 2010). Por consiguiente la organización espacial de estos expositores todavía produce un efecto de realidad, pero es definido históricamente; de nuevo los efectos que describen Haraway (1989) y Bal (1996) a finales del siglo veinte son diferentes.

En el caso de la galería, se considera cómo están *enmarcadas* y *colgadas* las imágenes. Los cuadros ahora es frecuente que se cuelguen en una sola fila alrededor de las paredes de una sala, invitándonos a seguirlos, mirando a cada uno por turno. Es decir, están colgados como imágenes autónomas. Esta es una práctica del siglo veinte (Celant, 1996; Waterfield, 1991); en el siglo diecinueve, era muy común en lugar de lo anterior, empapelar las paredes de la galería casi de suelo a techo con cuadros. Este cambio se asocia con el incremento de los modos de calificación y los cambios en la noción de Arte. El discurso que entiende el Arte como algo para ser considerado para acceder a verdades universales, que se describió en la sección 9.3 (ver también la sección 4.3.6), se convirtió en algo generalizado en el siglo veinte, y cambió sus prácticas de colgar. Si los cuadros se cuelgan uno al lado del

otro, es posible contemplar cada uno de ellos individualmente como piezas de Arte. Esto también tiene un efecto en el espectador: fomentar ese modo contemplativo de ver (Duncan, 1995). La combinación de estos tipos de colgar con la disposición de las galerías a menudo aumentan este efecto. Como dice Jean-Francois Lyotard del espectador de una exposición:

> El visitante es un ojo. El modo en que mira, no solamente los trabajos expuestos sino también el espacio en el que tiene lugar la exposición, está supuestamente gobernado por los principios de "construcción legítima" establecidos en el *quattrocento*: la geometría de la dominación sobre el espacio perceptual. (Lyotard, 1996: 167)

De este modo se puede decir que la imagen y el espectador son ambos individualizados por esta tecnología de colgar, y que los espectadores son producidos como ojos contemplativos y los cuadros como objetos para ser contemplados.

Finalmente, al considerar las tecnologías de exposición en museos y galerías, es posible que también debas pensar en la inmersión y la interacción. Por inmersión, me refiero a las tecnologías que se utilizan para sumergir al visitante del museo o la galería en una experiencia sensorial determinada. Algunas obras de arte invitan al espectador a entrar en una habitación o en un edificio, y le rodean de una combinación de luces, colores, sonidos y texturas. Algunos museos también lo hacen, utilizando imágenes, olores o sonidos como parte de los esfuerzos para evocar experiencias del pasado. Cada vez más, los museos están utilizando tecnologías digitales para lograr efectos inmersivos. David Gruber (2014), por ejemplo, describe una exposición de guerreros de terracota celebrada en el Museo de Historia de Hong Kong, que contó con una elaborada serie de pantallas digitales, incluida la primera sala de la exposición, en la que se mantuvo a los visitantes durante quince minutos antes de permitirles acceder al resto de la exposición; en esos quince minutos, los visitantes estaban rodeados de animaciones de un guerrero y su carroza, pájaros bailando y un guerrero de combate. Tal como lo describe Gruber (2014), esta también era una pantalla interactiva: mientras los visitantes observaban las pantallas y se movían por la sala, las

pantallas respondían. Los guerreros, por ejemplo, saludaron a los visitantes o intentaron "dispararles". La interacción es otra forma de exposición del museo, en la que los visitantes son invitados a participar físicamente con los objetos expuestos. A veces esto sucede simplemente levantándolos. Una vez más, sin embargo, las tecnologías digitales están cambiando algo de esto.

Punto de interés

¿Qué tecnologías de exposición se usan en la galería o el museo que has visitado? ¿La lista de posibilidades proporcionada en esta sección coincide con las que tu puedes describir? ¿O hay otras tecnologías de exposición que quieras considerar?

9.4.2 Tecnologías textuales y visuales de interpretación

Estos tipos de efectos de la forma de exposición también funcionan en conjunción con otras tecnologías, especialmente las escritas y las visuales. Existen varias tecnologías de texto que tener en cuenta, y pueden interpretarse utilizando las herramientas del primer tipo de análisis del discurso descrito en el Capítulo 8.

- *etiquetas y cartelas.* Hay una forma clave en la que los objetos y las imágenes se producen de formas determinadas. Por ejemplo, en una galería, un cuadro tendrá siempre una cartela con el nombre del artista; casi siempre tendrá la fecha del cuadro y su título, y muy a menudo los materiales con los que se hizo. Estas piezas de información en apariencia inocuas no obstante funcionan para priorizar ciertos tipos de información sobre los cuadros por encima de otras. En concreto, ponen al artista como el aspecto más importante del cuadro, de acuerdo con la noción de Arte y Genio examinada en la sección 4.3.6: mientras que el capítulo 2 se tomó la molestia de sugerir que hay muchos otros aspectos de una imagen que son mucho más importantes que quien la hizo. En un museo, las etiquetas

tienen efectos similares: hacen que algunos aspectos de los objetos de la exposición sean más importantes que otros. Bal (1991: 32) señala que las etiquetas y las cartelas en el AMNH casi siempre despliegan una retórica del realismo –"el realismo, la descripción de un mundo tan verídica que las omisiones pasan desapercibidas, las exclusiones son contínuas, y las represiones invisibles" – que hacen difícil para los visitantes preguntarse por las clases de saber que proporcionan.

- *paneles.* Galerías y museo a menudo tienen ambos grandes paneles expositores de texto en sus salas de exposición. A veces proveen algún tipo de contexto más amplio para los objetos o las imágenes expuestas. En el caso de la exposición analizada por Lidchi (1997), los paneles fueron donde las prácticas de representación de la exposición se hicieron explícitas. A menudo los paneles son más directamente interpretativos que las etiquetas y las cartelas.
- *catálogos.* Las exposiciones más grandes, y muchas galerías y museos, editan catálogos para venderlos. Estos también forman parte de sus tecnologías de interpretación. Como las etiquetas, las cartelas y los paneles, no obstante, transmiten tipos muy determinados de conocimiento.

Punto de interés

Mira las etiquetas y cartelas en el museo o la galería que estés visitando. ¿Cuál sería el efecto de quitar todas las etiquetas y cartelas? Coge dos o tres imágenes u objetos e inventa alguna etiqueta nueva para ellos. ¿Qué clase de efectos has conseguido con tus nuevos textos? Bal (1996) también sugiere algunas estrategias para socavar el realismo de las etiquetas y cartelas del museo.

Las tecnologías visuales también pueden conformar los efectos de un museo o galería. A menudo los museos utilizan fotografías como parte de los paneles de exposición o los catálogos para mostrar cuál fue el uso "real" de un objeto, o para afirmar la autenticidad de un objeto en exposición mostrando una fotografía de él, o de uno como él, en su contexto de uso

original. Las galerías usan fotografías en paneles de exposición con mucha menor frecuencia, pero si en sus catálogos, generalmente como fotografías documentales.

Todas estas tecnologías visuales y textuales se pueden examinar utilizando el método del análisis del discurso descrito en el Capítulo 8. Leerlas para conocer sus temas clave, sus afirmaciones de verdad, sus complejidades y sus silencios.

9.4.3 Tecnologías de etiquetado

La sección 9.3 ya ha tocado los aspectos del total de etiquetas del espacio del museo y la galería. Aquí se explorarán algunos de sus efectos visuales y espaciales a pequeña escala.

Primero, está la etiqueta de una *sala individual*. Como dice Kevin Hetherington (1997: 215), "como máquina clasificatoria, los museos tienen que tratar con la heterogeneidad mediante la distribución de efectos en el espacio". De ahí la importancia de la organización espacial de las exposiciones y los edificios, pero también de las salas. El análisis de Haraway (1989) del Akeley African Hall en el AMNH (Figura 9.6) describe el efecto de su organización espacial por medio de una analogía:

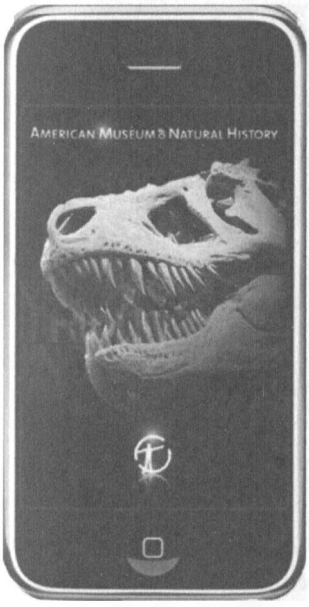

FIGURA 9.6
La app del iPhone del Museo americano de Historia Natural de América.
© American Museum of Natural History

> La Sala está oscura, iluminada solamente por las vitrinas que recorren los lados de la espaciosa sala. En el centro de la sala hay un grupo de elefantes tan verídicos que un momento de fantasía basta para despertar un presagio de su movimiento, tal vez una embestida furiosa a la intrusión personal. Los elefantes están en pie como un altar mayor en la nave de una gran catedral. La impresión se ve potenciada por la conciencia progresiva de los dioramas que recorren ambos lados de la sala principal y la espaciosa galería superior. Iluminados desde dentro, los dioramas contienen grupos de grandes mamíferos africanos con gran detalle y realismo – un juego para los ricos cazadores de Nueva York que financiaron esta experiencia … cada diorama se presenta como un lado del altar, un escenario, un jardín virgen en la naturaleza, un fuego para el hogar y la familia … Sobre todo, invitando al espectador a compartir su revelación, cada uno dice la verdad. Cada uno ofrece una visión. Cada uno es una ventana al conocimiento. (Haraway 1989: 29)

Aquí, Haraway considera la relación establecida entre los elementos de la sala, y escribe para transmitir el efecto de su combinación. Destaca la coherencia de esta Sala, tanto en sus efectos como en su organización espacial. Hetherington (1997), por otro lado, nos recuerda que los espacios del museo y la galería también pueden ser incoherentes. Por ejemplo, objetos determinados pueden romper la simetría o la claridad del esquema del museo o la galería.

Una de las disciplinas más importantes para los visitantes de los espacios del museo y la galería es la regla casi universal de que no puedes tocar los objetos expuestos. Esto está reforzado de diferentes maneras: los objetos están colocados en vitrinas de cristal, cuerdas colocadas delante de los cuadros, guardas que vigilan a los visitantes. De nuevo, la pregunta foucaultiniana que puede hacerse sería, ¿qué clase de subjetividades produce esto? Obviamente (otra vez), produce un visitante que mira en lugar de tocar.

Las salas también pueden ser *decoradas* de formas determinadas, y provocar efectos determinados. En las galerías de arte moderno, y también en las galerías que exponen la fotografía como arte, las paredes están a menudo pintadas en blanco y cualquier asiento que haya es moderno o mínimo. Esta práctica de presentación se hizo común después de la Segunda Guerra Mundial, y Duncan (1993) dice que se fomentó mediante

la insistencia del Museo de Arte Moderno de Nueva York en que así era como debían verse las grandes exposiciones itinerantes del expresionismo abstracto americano de post guerra. (Duncan sitúa esta exposición en el contexto de los intentos de Estados Unidos para afirmar su dominio cultural durante la Guerra Fría). Los efectos de este modo de exposición son explicados por Brian O'Doherty (1996: 321-2): "El nuevo Dios, un espacio extenso y homogéneo, fluía fácilmente en cada parte de la galería. Todos los impedimentos, excepto el "arte", fueron eliminados ... la galería vacía [ahora está] llena de ese espacio elástico que llamamos Mente ". O'Doherty nos está sugiriendo que el minimalismo del espacio blanco de la galería produce de nuevo la Obra-de-arte como algo para ser contemplado al margen de cualquier otra distracción; y otra vez, este espacio produce al visitante de este tipo de galerías como un ojo simplemente libre sin otra responsabilidad que la de mirar (ver también Grunenberg, 1999).

Luego está la cuestión de cómo cada habitación del museo o la galería se relaciona con otras habitaciones. En el caso de las galerías, por ejemplo, las pinturas se cuelgan en grupos en salas separadas según los períodos y las escuelas (a menudo nacionales), y esto funciona para naturalizar estos períodos, escuelas y naciones, y también para producir una narrativa del desarrollo a partir de la pintura medieval y hasta la actualidad (la producción artística de Bal en la historia; véase también Bann, 1998). Charlotte Klonk (2009), mientras tanto, ofrece una reseña del interior de las galerías de arte moderno desde 1800 hasta 2000. La autora traza el surgimiento desde lo que ahora se entiende como el espacio de la galería – el "cubo blanco" de O'Doherty (aunque Klonk critica su ensayo; ver Klonk, 2009: 218) – hasta el Museo de Arte Moderno de Nueva York en la década de 1930, que a su vez se inspiró en el diseño alemán de la década de 1920. Klonk (2009: 14) sostiene que este estilo produce la galería de arte como "una serie de pasajes de una habitación blanca espaciosa sutilmente iluminada a otra", un estilo que es notablemente similar en las galerías de lugares muy diferentes y con unas formas arquitectónicas externas muy diferentes. Las exposiciones de arte de los nuevos medios en galerías de arte contemporáneo no cuestionan este diseño, dice Klonk, sino que simplemente apagan las luces para crear una serie de cajas negras.

Debate

De ninguna manera puede decirse que todas las galerías tienen las paredes blancas, y pocos museos las tienen. En el museo o galería que hayas visitado, ¿qué otros elementos de decoración eran importantes? ¿Qué pasa con los revestimientos de paredes de diferentes colores, la iluminación, las alfombras, pantallas, otros objetos? ¿Qué efectos produjeron? Si visitó una galería que tenía las paredes blancas en algunas de sus habitaciones y no en otras, ¿cuál era la diferencia entre las habitaciones blancas y las no blancas, en cuanto a los objetos allí expuestos y los efectos que se creaban?

9.4.4 Tecnologías arquitectónicas

También es importante prestar atención a la forma en la que la arquitectura de los museos y galerías articula diferentes discursos sobre la cultura, el arte y la ciencia. Por ejemplo, están las imponentes fachadas y los pasillos de entrada de muchas galerías y museos del siglo XIX, que fueron diseñados para ser tan inspiradores y estimulantes como el saber de la cultura y la ciencia que se articulan en su interior. La Figura 9.3 muestra el exterior del AMNH, y Haraway considera los efectos de su diseño:

> La fachada del monumento... es clásica, con dos columnas Jónicas de 16 metros y medio coronadas por estatuas de grandes exploradores, Boone, Audubon, Lewis y Clark. A modo de moneda, sellos en bajo relieve de Estados Unidos y de la Campana de la Libertad estampados en los paneles frontales. Inscritos en la parte superior están las palabras VERDAD, SABER, VISION y el homenaje a Roosvelt como "un gran líder de la juventud de América, en energía y fortaleza en la fe a nuestros padres, en defensa de los derechos del pueblo, en el amor y la conservación de la naturaleza y de lo mejor de la vida y del hombre". La juventud, la atención paternal, la defensa viril de la democracia, y la intensa conexión emocional con la naturaleza son los temas inconfundibles. (Haraway, 1989: 27)

Debate

Hasta aquí, esta sección ha enumerado una serie de "pequeños accesorios" que se usan en museos y galerías. Se ha centrado en sus posibles efectos en términos de la productividad de su poder/saber; es decir, en cómo producen ciertos conocimientos sobre los cuadros y los objetos, y ciertas subjetividades de vista y curaduría.

¿Usan las galerías o museos que has visitado cualquier otra tecnología para producir interpretaciones concretas de su contenido o sus visitantes?

9.4.5 Los espacios detrás de las exposiciones

Las salas en las que se exponen los objetos por supuesto son solamente algunos de los espacios mediante los cuales trabaja el poder/saber del museo y la galería. También están las *tiendas* y los *archivos*, los *laboratorios* y las *bibliotecas*, las *oficinas* y las áreas de servicio. Como señala Hooper-Greenhill (1992: 7), estos espacios no están abiertos al público (aunque los investigadores a menudo pueden acceder a ellos) porque son los espacios en los que los museos y las galerías producen su conocimiento. Son los espacios en los cuales trabajan profesionales del museo como curadores, restauradores, diseñadores y gestores; los espacios donde los esquemas de clasificación que estructuran las áreas de exposiciones públicas se ponen en práctica. Por consiguiente:

> La división [está] establecida... entre sujetos que saben, entre productores y consumidores de conocimiento, entre experto y legos ... En el museo público, el sujeto productor "trabaja" en los espacios escondidos del museo, mientras que el sujeto consumidor "trabaja" en los espacios públicos. Las relaciones dentro de la institución están desequilibradas para privilegiar el "trabajo" productivo, oculto, del museo, la producción de conocimiento mediante la compilación de catálogos, inventarios e instalaciones. (Hooper-Greenhill, 1992: 190)

Los estudios foucaultianos de los museos y galerías todavía prestan muy poca atención a estos espacios y sus tecnologías concretas; de hecho Bal (1996: 16) dice que los curadores y otro personal del museo que trabajan en estos espacios son "solamente un minúsculo eslabón en la larga cadena de sujetos" y por lo tanto no vale la pena estudiarlos con detalle. No obstante, Bann disiente, y a mi también me parece que esta omisión es bastante rara. Mientras escritores como Bal (1996) y Hetherington (1997) están encantados estudiando las contradicciones discursivas de los espacios de exposición de museos "y galerías", parecen no estar interesados en la subversión posiblemente más contradictoria del trabajo de las prácticas detrás-de-la-escena que ponen en funcionamiento estos regímenes de verdad de las instituciones. Si como argumenta Bann (1998: 239), hay "contradicciones internas construidas en el desarrollo del museo moderno", también requieren investigación, y tal vez se podría ver mejor en estos espacios ocultos. De hecho, como una rara excepción a esta desatención de los espacios-detrás-de-la-escena, el estudio de Sharon MacDonald (2002) demuestra precisamente esto, durante el montaje de una exposición de comida en el Museo de la Ciencia de Londres mientras observa un debate muy animado entre curadores sobre qué debería exponerse, cómo y por qué (ver también Shaw, 2013).

Punto de interés

Pocos de estos estudios sobre museos y galerías trata con detalle lo que actualmente son con toda seguridad los dos espacios más importantes de estas instituciones con los que se encuentran los visitantes: la tienda y la cafetería. Emilie Cameron [2007] señala que, a pesar de la construcción discursiva del arte y la ciencia como opuestos al mundo del comercio y el consumo, de hecho las tiendas de museos y galerías son una parte clave de la institución, y no menos importante que su rentabilidad. De hecho, evaluar cuánta de la venta de las tiendas de regalos serán generadas por una exposición invitada es un factor importante en la decisión de

muchas galerías a la hora de acoger o no una exposición (Cameron, 2007: 556).

Y que hay de la tienda o la cafetería del museo o la galería que visitaste: ¿Qué clase de discursos funcionan allí? ¿Qué tipo de prácticas? ¿Están conectadas a los espacios de exposición? Si es así, ¿cómo? Si no ¿de qué modo? ¿Podrías usar los métodos utilizados en éste capítulo por el análisis del discurso para examinar la productividad de estos espacios?

Debate

Las críticas Foucaultianas del AMNH explican cómo las definiciones de verdad del museo han dado lugar a distintas posiciones sociales de los sujetos, que están muy claramente diferenciadas por clase, género y en particular de raza. El AMNH no fue una excepción en esto, y durante los años ochenta los museos y las galerías empezaron a reflexionar críticamente de manera similar sobre sus prácticas. Esto llevó a lo que Peter Vergo (1989) denominó la «nueva museología «. La nueva museología fue un esfuerzo por hacer que los museos y galerías fueran más representativos de la diversidad de culturas y más abiertos y atractivos para sus visitantes. Estos esfuerzos han adquirido muchas formas, desde cambios en las políticas de adquisición y programación de exposiciones, hasta el rediseño de exposiciones, las exposiciones prácticas y las experiencias sensoriales, los eventos educativos y de entretenimiento; también incluyen los archivos en línea que albergan ahora muchos museos y galerías. Hoy en día, muchos museos y galerías también utilizan tecnologías digitales para mejorar la inmersión y la interacción de los visitantes con sus

colecciones, como se indica en la Sección 9.4.1. La mayoría de los museos y galerías utilizan sitios web y redes sociales para ampliar también su conexión con los visitantes. La mayoría tiene su propio sitio web, por supuesto, y muchos también tienen sitios en otras redes sociales: por ejemplo, una página de Facebook, un canal de YouTube o una cuenta de Twitter. Así que puedes seguir muchos museos y galerías en Twitter y darles likes en Facebook; puedes explorar sus archivos en línea y compartir lo que encuentres. Algunos alientan a que nos registremos por *Foursquare* cuando visitamos la web, y la presencia online línea de museos y galerías se amplía aún más cuando los visitantes, por ejemplo, etiquetan en Instagram las fotos que hacen. La presencia online de un museo o galería incluye los sitios que las instituciones albergan, así como los usos de geolocalización y el *hashtag* del museo por parte de los visitantes. Esta presencia en las redes sociales puede permitir que más personas se involucren, y cuestionen e incluso desafíen, la afirmación sobre el conocimiento autorizado del museo o la galería.

Estos desarrollos plantean algunos desafíos importantes para el tipo de análisis del discurso de los museos que se presenta aquí. Primero, las actividades en línea de los museos y galerías puede que no se exploren mejor utilizando el análisis del discurso. Esto está implícitamente afirmado en el discurso de Jenny Kidd (2014) sobre la forma en que las tecnologías digitales están convirtiendo el museo contemporáneo en un «texto transmedia», una noción extraída de la teorización de la «cultura de convergencia» de Henry Jenkins (2008) y debatida en la Sección 2.5. de este libro. Un texto transmedia se extiende a través de múltiples medios, e implica un usuario activo y participativo que «buscará nueva información y establecerá conexiones entre contenidos de medios dispersos» (Jenkins, 2008: 3). La cuenta de Kidd (2014) del museo transmedia y sus usuarios se basa en un estudio de veinte

museos del Reino Unido. Examina no solo cómo los visitantes interactúan con las tecnologías digitales ubicadas en los edificios de los museos, sino también una amplia gama de encuentros en línea con los museos, desde los éxitos y comentarios en sus páginas de Facebook hasta los usos de sus hashtags en Twitter. El Capítulo 5 sugirió que la escala de actividad en las redes sociales fomenta un giro hacia los métodos analíticos cuantitativos, y esto también es cierto en el caso de Kidd. Esta autora usa una variedad de métodos, tanto cuantitativos como cualitativos, para averiguar qué dicen las personas sobre los museos en las redes sociales. Estos métodos incluyen el análisis del discurso, pero también el análisis de contenido de una gran cantidad de publicaciones y comentarios en las redes sociales; Además, utiliza encuestas de preguntas, entrevistas semiestructuradas y observaciones de personas que interactúan con pantallas digitales en museos (Kidd, 2014: 19, 42–3). Seguir a los museos transmedia, por lo tanto, parece requerir más cosas que el trabajo de archivo en el que se basan muchos de los ejemplos de análisis de discurso II de este capítulo. (La Sección 9.5 tratará de prestar más atención a los visitantes de museos y galerías, y el Capítulo 10 también es relevante para este tema).

En segundo lugar, como señala Gruber (2014), las exposiciones inmersivas e interactivas son intentos de inducir una respuesta sensorial encarnada de los visitantes del museo y de la galería. Sugiere que el análisis del discurso puede que tampoco sea el método más efectivo para explorar esas respuestas, ya que solicitan nuestra atención no para hablar sino para influir.

9.5 El Visitante

Las secciones 9.3 y 9.4 han señalado que, de acuerdo con las investigaciones foucaultianas de museos y galerías, tanto como producir determinadas formas de las imágenes y los objetos que poseen, estas instituciones también

producen cierto tipo de visitante. El visitante quizás es constituido sobre todo como un "ojo": alguien que mira, y, mirando, entiende de una forma concreta. Esto lo hacen los especialmente museos, precisamente ofreciendo sus objetos al visitante como una suerte de espectáculo educativo. De acuerdo con Bennett (1995), las cosas se complican más en el caso de las galerías, donde el conocimiento que produce el "ojo adiestrado" se mantiene invisible para mantener a la galería como un espacio donde la clase media puede distinguirse de otros grupos sociales mediante el despliegue de un aparente "gusto" innato.

Aunque hay modos más prosaicos de disciplinar a los visitantes de galerías y museos. La sección 9.4.4 señaló algunos de ellos en relación con la prohibición de tocar los objetos y las imágenes. Hay otras muchas reglas sobre lo que los visitantes pueden hacer o no en galerías y museos, y son impuestas por los guardas. Escuchar o tocar música por ejemplo está prohibido: el efecto de esta prohibición es reiterar los objetivos "superiores", el contemplativo y el pedagógico, de la institución. Otras formas de disciplina incluyen las *rutinas espaciales* de los visitantes. Las galerías y los museos con frecuencia invitan a los visitantes a seguir una ruta determinada, tanto mediante las etiquetas de las salas como mediante la provisión de planos de la planta marcados con sugerencias de trayectos (esto es muy común en grandes galerías que suponen visitantes con poco tiempo: las rutas se sugieren para asegurar que el visitante verá (lo que se ha construido como) lo más destacado de la colección). Algunas galerías también pueden darte una pista sobre los cuadros que son especialmente merecedores de detenerse frente a ellos, mediante la ubicación de un *asiento* delante de los mismos. Como se señaló en la sección 9.3, Bal (1996) presta mucha atención a los efectos de este tipo de rutinas espaciales para visitantes en el AMNH.

Bennett (1995) señala que hay otras formas menos manifiestas de disciplinar la conducta en museos y galerías. Partiendo de su trabajo histórico, el autor argumenta que la contemplación del arte y la apreciación del saber del museo se esperaba que implicaran formas determinadas de visitar estos lugares, y Bennett (1995) dice que estas formas fueron controladas no solamente por las reglas y los guardas sino también por otros visitantes. Es decir, reelabora el análisis foucaultiano sobre el modo en que

la vigilancia hace que el funcionamiento del poder sea automático mediante la sugerencia de que la regulación de la conducta social en estos museos está dirigida más por el conocimiento que los visitantes tienen de estar siendo mirados por otros visitantes que por formas de disciplina más obvias.

Este énfasis dado a la productividad del museo o la galería como instituciones en relación con sus visitantes suscita una pregunta importante. ¿Cómo de eficaces son estas tecnologías diciplinarias? En su informe sobre las galerías de arte moderno, Klonk (2009: 11) deja claro que tales galerías están concebidas para producir ciertos efectos en los visitantes: "tienden a moldear la experiencia, la percepción, la conducta y la estética, algunas veces incluso el juicio político de los espectadores." Klonk distingue su argumento del esgrimido aquí por Bennett, sugiriendo que las galerías de arte estaban destinadas a crear experiencias antes que a inculcar valores. Pero ella tiene cuidado de no afirmar que tales esfuerzos tuvieron éxito. Hacer tal afirmación, dice, "sería irresponsablemente especulativo. Este tipo de causalidad nunca puede ser demostrada" (Klonk, 2009: 11). El capítulo 8 señaló que Foucault insistió que dondequiera que estuviera el poder, habría resistencias, pero una crítica común a los métodos foucaultianos es que se concentran demasiado en los efectos disciplinarios de las instituciones y no lo suficiente en la forma en que tales disciplinas pueden fallar o ser interrumpidas. Esta es una crítica que puede hacerse a casi todos los informes de museos y galerías citados en este capítulo. La sección anterior, por ejemplo, destacó el frecuente desinterés por explorar las prácticas de funcionamiento detrás-de-la-escena en museos y galerías; parece darse por hecho que en esos espacios, los sistemas de clasificación y las retóricas de realismo son exitosamente coherentes, incluso para esos escritores que cuestionan su éxito en los espacios más públicos de esas instituciones. De forma similar, pocos de estos estudios consideran la posibilidad de que los visitantes pueden traer conocimientos y prácticas al museo o la galería que son muy diferentes de esos conocimientos y practicas de las instituciones. Bennett (1995: 11) deja muy claro que este no es un asunto que su libro tenga interés en abordar:

> Mi preocupación en este libro es en gran medida los museos, ferias y exposiciones tal como se previeron en los planes y perspectivas de sus defensores, diseñadores, directores y gestores. El grado en que tales planes y perspectivas tuvieron éxito en la organización y el encuadre de la experiencia de los visitantes o, por el contrario, el grado en que tales efectos planificados son burlados, esquivados o simplemente no se han notado, plantea diferentes preguntas que, aunque son importantes, no las he abordado aquí. (Bennett, 1995: 11)

Esta negligencia es paralela a la crítica hecha por Smith (1998) de las historias de la fotografía foucaultianas propuestas por Tagg (1988) y Sekula (1986; 1989). También allí, se subestima la diversidad de compromisos con determinados ámbitos del poder/saber. Este tipo de preguntas no es que se vuelvan imposibles con este segundo tipo de análisis del discurso, pero se les ha dedicado atención solo en raras ocasiones. Ninguno de los estudios del AMNH que se explican aquí ofrece pistas metodológicas sobre cómo se podrían responder tales preguntas.

Punto de interés

Esta sección ha señalado las consecuencias de poner el énfasis puesto en la institución en este segundo tipo de análisis del discurso en lugar de en los visitantes. ¿Qué piensas después de tu visita a una galería o un museo sobre el poder de la institución sobre sus visitantes? ¿Todos los visitantes que ves se comportan «correctamente»? Si no, ¿de qué modo lo hacen? ¿Se permitió que ciertos grupos se comportaran de manera diferente - los niños, por ejemplo? ¿Cómo se vigilaron las desviaciones de la norma en estos casos?

Sin embargo, hay algunas excepciones a este descuido de comprender a los visitantes como sujetos constituidos a través de discursos distintos a los del museo o la galería. Hay una serie de estudios de caso que se han

basado en exposiciones que han sido especialmente controvertidas (ver, por ejemplo, Lidchi, 1997). Por ejemplo, diversas exposiciones que presentan artefactos de pueblos nativos han sido duramente criticadas por la continua naturalización o exotización de esos pueblos, y Elsbeth Court (1999) analiza ambas acusaciones y algunas de las respuestas artísticas y curatoriales en un estudio de caso de exposiciones de arte de una serie de artistas de África. Sin embargo, se ha prestado mucha menos atención a las formas menos explícitas de resistencia a las disciplinas de museos y galerías. Una excepción es Leahy (2012: 100), que analiza "numerosos ejemplos de cuerpos recalcitrantes que han increpado los actos performativos del museo", y se basa en materiales históricos así como en sus propias observaciones. Otros estudios que han prestado atención a lo que piensan los visitantes de museos y galerías sobre lo que ven han utilizado entrevistas (Fyfe y Ross, 1996, 2002), la observación participante etnográfica (Handler y Gable, 1997), una mezcla de ambas, o la grabación en video de la observación o video observación (Heath y van Lehn, 2004), al igual que análisis multi-método de Kidd (2014) sobre lo que dice la gente de los museos online.

Estos estudios nos invitan a hacernos preguntas más generales sobre los visitantes de museos y galerías. Por ejemplo, ¿critican la particularidad de los tipos de conocimiento sobre Arte dados por una galería? Si es así, ¿cómo? ¿A través de su propia experiencia? ¿A través del aburrimiento? ¿Mediante tipos más formalizados de comprensión, preguntando por qué entre todos los artistas promovidos por las galerías como buenos artistas fueron hombres, o blancos? ¿Tocan los visitantes los objetos expuestos disimuladamente? ¿Encuentran recorridos alrededor del museo que no suelen hacer, o muerden un sandwich cuando el guarda mira para otro lado? ¿Y cuáles son los efectos de estas posibles estrategias sobre la visualidad y la espacialidad del museo y la galería, y sobre sus cuadros y objetos? ¿permiten la actividad en los medios sociales de los museos y galerías a los visitantes responder a las instituciones de manera efectiva? El análisis de Kidd (2014) comienza con una cita de Foucault y afirma que el examen del funcionamiento del poder / conocimiento no es menos importante en el museo transmediado. Su análisis revela que, de hecho, los museos a menudo son resistentes a las formas de conocimiento articuladas por los visitantes en dichos sitios (sobre

todo porque estos sitios en redes sociales generalmente son administrados por los departamentos de mercadeo de los museos); ni los juegos o aplicaciones en línea ofrecen mucho margen en términos de agencia a sus jugadores. Sin embargo, Kidd sugiere que hay otras formas de "participación" habilitadas digitalmente, como exposiciones o archivos generados por usuarios, que pueden ofrecer oportunidades más significativas para crear nuevas formas de conocimiento que el museo pueda archivar y compartir. Por lo tanto, concluye que la dinámica de poder habilitada por los medios digitales interactivos es algo más compleja que la disciplina de vigilancia discutida por Bennett (1995).

Debate

Todos los análisis de éste capítulo asumen que los museos y las galerías deberían entenderse como edificios con exposiciones, visitantes y trabajadores. Sin embargo, este no es el único camino para poder entender los museos y las galerías. En décadas recientes, varios museos y galerías no se han construido solamente como lugares de producción de ciertos tipos de sujetos y objetos, sino también como elementos clave de la regeneración y la marca de las ciudades. Esto significa no solo que sus aparatos y tecnologías estructuran modos de ver dentro del edificio del museo, sino que las imágenes del edificio mismo se convierte en parte bastantes otras visualidades.

Quizás el ejemplo más famoso de esto lo constituya el Museo Guggenheim de Bilbao, España, diseñado por el arquitecto Frank Gehry e inaugurado en 1997 con aclamación casi universal (Figura 9.7). Su espectacular forma arquitectónica se ha hecho muy famosa. Pero Ana María Guasch y Joseba Zulaika (2005: 8) plantean una curioso interrogante cuando preguntan "¿qué es lo que realmente se muestra en Bilbao?". Ciertamente ellos no creen que sea el arte dentro del edificio lo que más importa: "la imagen dominante es el contenedor, no el contenido", señalan (Guasch y

Zulaika, 2005: 16), y Klonk (2009: 196) también subraya que la radical apariencia externa del edificio está en claro contraste con su diseño interior más convencional y con la modesta obra artística que alberga.

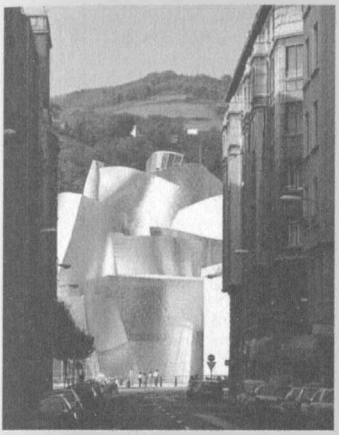

FIGURA 9.7
El Museo Guggenheim de Bilbao.

Cada vez más a menudo, la arquitectura espectacular se encarga como parte de proyectos de regeneración urbana de modo que la imagen de esa regeneración se puede usar en el marketing de la ciudad y en las campañas turísticas. Los museos parecen la opción favorita, y el Guggenheim Bilbao es solo uno de los muchos ejemplos recientes. El propio edificio es visualmente llamativo, y las imágenes de él – en toda clase de medios (Figura 9.9) – proliferan. El gobierno regional en España pagó alrededor de 170 millones de dólares por el museo Guggenheim Bilbao; y a cambio, las imágenes del edificio (se afirma) ha atraído a cerca de dos millones de visitantes a la que fue "una ciudad industrial del norte de España en declive de la que un número muy limitado de personas había oído hablar fuera de España" (Klonk, 2009: 196). El museo como espectáculo fue parte de una estrategia de regenerar Bilbao, y parece haber jugado un papel significativo en conseguir ese objetivo (Fraser, 2005).

FIGURA 9.8
Algunos souvenirs del Museo Guggenheim de Bilbao.

La mayoría de los ensayos en uno de los libros que exploran el Guggenheim –Aprendiendo del Guggenheim Bilbao (Guasch y Zulaika, 2005)– contempla el museo en este amplio contexto de estrategias de regeneración urbana y cambio de ideas sobre los museos. Sólo unos pocos prestan atención a la forma en que tales ideas o estrategias son materialmente aparentes en este determinado museo. ¿Cómo podrías hacer para conectar el museo-como-edificio con el museo-como-espectáculo? Andre Fraser (2005) lo hizo cogiendo el audio tour del museo y desentrañando su discurso implícito. Hans Haacke (2005) lo hizo explorando los acuerdos de patrocinio de exposiciones del Guggenheim. Antoni Muntadas (2005) lo hizo con un foto-ensayo en el que situó las imágenes del Guggenheim al lado de otras imágenes: de arquitectura espectacular, eventos corporativos, elementos de la tienda de regalos (Figura 9.8; el capítulo 11 analiza el foto-ensayo con más detalle).

FIGURA 9.9
Una página de Business as Usual II, un foto-ensayo del Museo Guggenheim en Bilbao, de Antoni Muntadas, 2005.
© Antoni Muntadas

9.6 Análisis del Discurso II: Evaluación

Este segundo tipo de análisis del discurso sigue a Foucault para entender las imágenes visuales integradas en las prácticas de las instituciones y su ejercicio del poder. Presta menos atención a las propias imágenes visuales y los objetos que al aparato y las tecnologías institucionales que los rodean y que, de acuerdo con este enfoque, las produce como tipos particulares de imágenes y objetos. Este enfoque, está pues especialmente interesado en la producción social y los efectos de las imágenes visuales, y en esa medida se ajusta a uno de los criterios para una metodología visual crítica establecidos en el capítulo 1 de este libro. Nos ofrece una metodología que permite hacer consideraciones detalladas de cómo los efectos de la relación de poder dominante funciona a través de los detalles de una práctica institucional.

Sin embargo, este tipo de análisis presta poca atención a los modos de ver específicos que provoca una imagen en sí misma (aunque puede centrarse con esmero en el contexto de su exposición). Ni tampoco, como se señaló en las secciones 9.4.5 y 9.5, ha prestado mucha atención al modo en que ese "poder se ejerce desde innumerables puntos, en la interacción de las relaciones no igualitarias y móviles" (Foucault, 1979: 94). El propio argumento de Foucault no excluye esto último como tema de investigación, pero hasta ahora no ha sido desarrollado por estos análisis foucaultianos.

Por último, está la cuestión de la reflexión. El tipo de análisis del discurso discutido en este capítulo no pierde tiempo en la reflexión contemplativa. Sin duda por las mismas razones que esbozó la sección 8.5: muchos de los supuestos teóricos que subyacen en las formas convencionales de reflexión en las ciencias sociales no son rentables dentro del marco foucaultiano. Sin embargo, a diferencia de la "innegable modestia de nuestras afirmaciones analíticas" defendida por Tonkiss (1998: 260) en su análisis del primer tipo de análisis del discurso, visto en la sección 8.5, este segundo tipo de análisis del discurso tiende, en todo caso, hacia la inmodestia. La introducción a este capítulo presentó como ejemplo de esta autoconfianza analítica la aguda crítica de Barthes hecha por Tagg (1988). Pero todos los escritores sobre museos y galerías citados en este capítulo están igual de seguros de que las afirmaciones que hacen sobre los efectos de estas instituciones son correctas. El ensayo de Haraway (1989), por ejemplo, hace algunas afirmaciones muy

subidas de tono sobre los efectos de la Akeley Hall del AMNH que me dejan sin aliento. He aquí una prueba de su estilo:

> Escena tras escena arrastra a los visitantes hacia sí mismo a través de los ojos de los animales en los cuadros vivientes. Cada diorama tiene al menos un animal que capta la mirada del espectador y la mantiene en comunión. El animal está vigilante ... pero también preparado para sostener eternamente la mirada de la reunión, el instante de la verdad, el encuentro primigenio. El momento parece frágil; el Hall amenaza con disolverse dentro del caos de la Edad del Hombre. Pero no lo hace. La mirada se mantiene, y el animal cauteloso sana a quien le mire. (Haraway, 1989: 30)

Mientras aquí Haraway tal vez intenta, a la manera foucaultiana defendida por Kendall y Wickham (1999:101-9), dar coautoría de su encuentro con la Akeley Hall a sus objetos inanimados, también podría entenderse como el ofrecimiento de un testimonio de los efectos de la Akely Hall de alguna manera sin fundamento en los detalles de su aparato o sus tecnologías. (Esta crítica también la hizo Luke [2002] en su análisis del AMNH [Rothenberg, 2003]). Además, sospecho que este tipo de escritura hace el AMNH más excitante – y poderoso – de lo que es en realidad a la inmensa mayoría de sus visitantes.

Por lo tanto, esta segunda forma de análisis del discurso se centra muy claramente en las relaciones de poder que funcionan las instituciones de exposición visual. Sin embargo, este foco también produce algunas ausencias en su metodología: un desinterés en las imágenes mismas, una falta de interés en los conflictos y perturbaciones dentro de las prácticas institucionales, un abandono de las prácticas de ver aportadas por los visitantes a esas instituciones, y una falta de cualquier forma de reflexión.

Resumen: Análisis del discurso II

- *Relacionado con*:
  El análisis del discurso II se usa más a menudo para mirar las formas en que varias instituciones dominantes han puesto a funcionar las imágenes.
- *Lugares y modalidades*:

Este tipo de análisis del discurso siempre se concentra más en los lugares de producción y de la audiencia, en su modalidad social.

- *Palabras clave*:
  Las palabras clave incluyen discurso, poder/saber, vigilancia, aparato y tecnología.
- *Debilidades y fortalezas*:
  El análisis del discurso II se centra en la articulación del discurso a través de los aparatos institucionales y de las tecnologías institucionales. Es especialmente eficaz examinando los poderosos discursos que producen a los objetos y las posiciones de los sujetos que están asociados a las instituciones, por ejemplo los objetos que son considerados como "arte", la galería de arte, y los sujetos como los patrocinadores, los curadores y los visitantes. Esta mucho menos interesado en el lugar de la imagen misma, y también en la práctica parece interesado en las complejidades y contradicciones del discurso. Tampoco está interesado el análisis del discurso II en las estrategias de reflexión.

Otras lecturas

No hay un despliegue metodológico explícito del análisis del discurso II que yo conozca. Si el método del análisis del discurso II debe deducirse de su trabajo, intenta leer algo del propio Foucault, especialmente *Vigilar y Castigar*, al mismo tiempo que Alan Sekula (1986) y John Tagg (1988), y mira a ver qué puedes cosechar de sus procesos.

Página web complementaria

Visita **https://study.sagepub.com/rose4e** para:

- **Enlaces a las mejores conferencias online sobre Foucault**, que se centran en los aspectos concretos de su trabajo. Esto resulta útil porque cambió sus argumentos a lo largo de su vida, lo que algunos discuten con bastante radicalidad, lo que este capítulo no entra a debatir.
- **Enlace a una serie de postcasts** sobre la historia de los museos.
- **Un ejercicio** que te ayuda a controlar el vocabulario analítico del análisis del discurso.

10
HACIA LOS ESTUDIOS DE AUDIENCIA Y MÁS ALLÁ. ETNOGRAFÍAS DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA, FANS Y USUARIOS

Ejemplo principal: este capítulo se centra en los estudios sobre los modos de ver la televisión.

También explora algunas de las consecuencias metodológicas de la movilidad del contenido visual en la cultura de la convergencia.

10.1 Estudio de Audiencias: Introducción

En los seis capítulos anteriores se ha debatido sobre un serie de métodos comúnmente utilizados para interpretar críticamente materiales visuales. Lo que todos estos métodos comentados hasta aquí tienen en común, es una relativa falta de interés por el lugar de la audiencia: es decir, no se preguntan por qué ocurre cuando nos encontramos con las imágenes en el mundo social. Este desinterés toma formas diferentes en relación con los diferentes métodos. Algunas veces es inherente a la constitución del método en sí mismo. La interpretación composicional y el análisis de contenido, por ejemplo, localizan el significado que recuperan de los materiales visuales exclusivamente en esos materiales; estos métodos sencillamente subestiman totalmente a la audiencia como creadora de significado (intérpretes/traductores). Por eso, en el estudio de Catherine Lutz y Jane Collins (1 993) sobre las fotografías de la revista *National Geographic*, el análisis

de contenido se utilizó para explorar lo que mostraban las fotografías, mientras otro método –la entrevista de grupo- se usó para examinar cómo la audiencia interpretó las fotografías. En otros métodos, o versiones de ellos, el desinterés en la audiencia es menos comprensible. El capítulo 6 trató sobre la insistencia de Bal y Bryson (1991) en que la semiología es fundamental para saber cómo la audiencia interpreta el significado de los signos. Sin embargo, es necesario recordar el argumento de Judith Williamson (1978) de que las audiencias de los anuncios están constituidas de forma específica por la publicidad en sí misma, para ver que Bal no es la única en enfatizar la actitud activa de interpretación que las imágenes producen en los espectadores. (La emergencia de la semiótica social se planteó en el Capítulo 6 precisamente como una reacción a este desinterés por la audiencia entre los semiólogos convencionales). Mientras tanto, los estudios psicoanalíticos sobre cine prestan, sin embargo, mucha atención a la noción de espectador de una película, tal como se vio en el capítulo 7. Pero su interés inicial estaba en cómo la estructura formal de una película crea posiciones particulares de expectación, como el caso de Laura Mulvey (1989) que señaló que todo el mundo está masculinizado cuando visualiza el cine narrativo de Hollywood; y aunque estudios posteriores dieron más agencia interpretativa a la audiencia, a través por ejemplo de las nociones de fantasía (Cowie, 1990), aparentemente nunca nadie preguntó a ninguna audiencia real de ninguna película en particular para poder saber con certeza qué posiciones concretas estaban ocupando los espectadores. En el texto de David Morley (1980), que se ha convertido en fundacional de los estudios de audiencia, el autor describe las dos corrientes principales -semiología y psicoanálisis-, como excesivamente formalistas: es decir, prestan demasiada atención a las cualidades formales de la imagen visual y no la suficiente a los modos en los que la audiencia les da sentido en la realidad. El análisis del discurso brevemente debatido en el capítulo 8 y 9 también tiende a desinteresarse por la cuestión de la audiencia, aunque no puedo ver la razón que justifique y pueda explicar esta negligencia; también la audiencia, podría argumentarse, produce discursos sobre los materiales visuales con los que se encuentra, y esto también podría ser analizado con el objetivo de comprender el efecto productivo de las imágenes. Pero, hasta la fecha,

no lo han hecho –al menos en relación con la clase de materiales visuales discutidos en esos dos capítulos. La audiencia, por lo tanto, como algo que implica actores sociales concretos conectados con materiales visuales en contextos específicos, es descuidada en todas estas aproximaciones a los materiales visuales.

Este capítulo aborda esta omisión, y debate sobre la importancia de ciertos estudios y sus métodos centrándose directamente en lo que he llamado el lugar de la audiencia. Muchas disciplinas académicas han contribuido al estudio de la gente que mira cine y televisión, y ahora existe una rica literatura sobre lo que se llama "investigación de efectos", "estudios de audiencia" o "estudios de recepción" (Schroeder et al., 2003; Staiger, 2005). Este capítulo se dedica muy selectivamente solo a este amplio corpus de obras, examinando precisamente dos aproximaciones a la audiencia, basadas en dos disciplinas diferentes, que usan métodos similares pero por otro lado con intereses diferentes.

El primero de ellos es la aproximación al lugar de la audiencia que domina la disciplina de los estudios culturales. Este trabajo tiene sus orígenes en los argumentos de Stuart Hall, y es generalmente definido como "estudios de audiencia". Este libro ha hecho mención en el Capítulo 6 a argumentos relevantes de Hall. Allí, el trabajo de Hall se utilizó para entender cómo los signos visuales pueden afirmar la ideología dominante o la estructura institucional de una sociedad ofreciendo a la audiencia lo que Hall (1980) llama el "significado recomendable" del texto. Los estudios de audiencia se convirtieron en la parte central de los estudios culturales en 1980, y estaban particularmente interesado en analizar la audiencia de programas de televisión. "Audiencia" en estos estudios de audiencia significa la audiencia de programas de televisión, que por entonces, se extendieron desde la audiencia familiar a los fans más entusiastas. También incluyen la audiencia de la emisión televisiva: es decir, la televisión como parte de los medios de masas. Los estudios de audiencia utilizan entrevistas y etnografías de varias clases para evaluar si sí o si no la audiencia masiva de la TV elige los significados recomendables de la televisión: si los espectadores afirman el orden dominante, tal como es articulado mediante una imagen, o si se resisten de alguna forma. Este enfoque destaca inmediatamente por

su potencial como metodología visual crítica, ya que está directamente comprometido con cómo la imagen visual puede producir y reproducir las relaciones sociales de poder. Este capítulo debatirá también los estudios de audiencia en relación con otros dos criterios establecidos en el capítulo 1 como condición para una metodología visual crítica: tomarse las imágenes en serio y hacerlo reflexivamente.

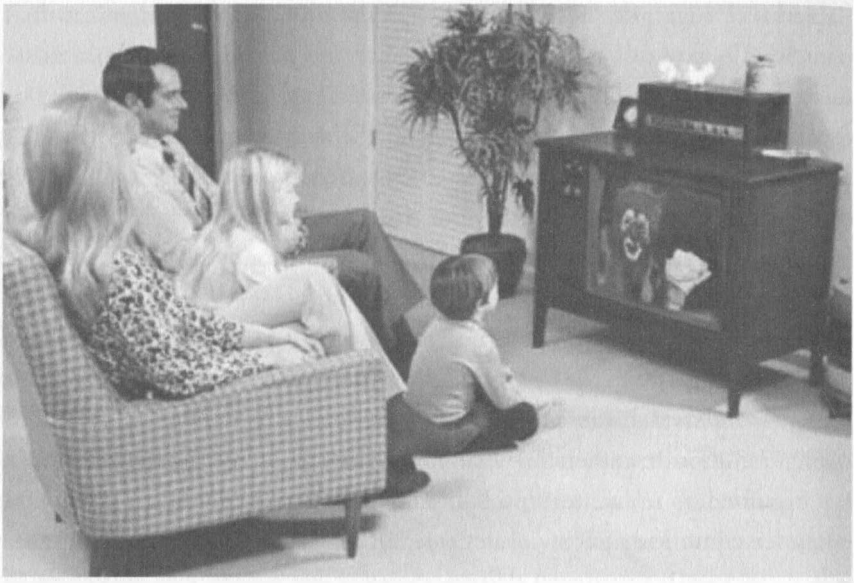

FIGURA 10.1
Viendo la televisión en los años 70.

No obstante, está claro que las audiencias televisivas han cambiado de varias formas desde 1980, porque la naturaleza la propia televisión también ha cambiado. En los primeros años de esa década, había muchos menos programas y compañías de producción, y muchos menos canales de los que hay ahora; y muchos menos propietarios de televisores domésticos. Esto significa que gran cantidad del visionado televisivo tiene lugar en los cuartos de estar de los hogares, con toda la familia reunida para ver el mismo programa (al menos hasta que los niños se van a la cama); que a su vez significa que cuando tu ibas a la escuela o a trabajar o a la compra al día siguiente, podías estar seguro de que al menos algunas de las personas

con las que te encontrabas habían visto el mismo programa que tu el día anterior, y podías hablar sobre él con ellos.

FIGURA 10.2
Viendo las noticias de la BBC en un iPod. Imagen de Alamy.

Ahora, por supuesto, hay muchos más canales y muchos propietarios tienen más de un televisor; algunos monitores de televisión permite poner en pausa la televisión en directo, o ver programas cuando tu quieras; y las grabaciones digitales permiten una mayor flexibilidad para ver lo que se ha grabado de lo que lo permitían los vídeos. Los programas de televisión son accesibles para mirar también de otro modo (ver Figura 10.2): en ordenadores, tablets o teléfonos móviles, a través de la emisión en sitios web, o en YouTube, por ejemplo, donde han podido ser subidas indistintamente por aquellas mismas compañías o por lo que Burguess y Green (2009) llaman los "usuarios" (ver Sección 10.2.3 para una explicación de este término). Al igual que los modos en los que se transmite la televisión, la propia televisión se utiliza también ahora para ver otras muchas cosas además de los programas de televisión; conectada con otras piezas de hardware, puedes conectar un DVD exactamente igual que solías hacerlo

con el vídeo, pero también puedes ver un pase de diapositivas de tomas familiares desde tu cámara, una pantalla o un video doméstico, buscar en YouTube o jugar juegos con la Xbox. Los programas de televisión no se transmiten desde sets de televisión, y los televisores no se usan solamente para programas de televisión. La televisión, por lo tanto, ya no es lo que era. Aunque es importante que no exageremos estos cambios – muchos de los programas más populares continúan manteniendo al mismo tiempo a millones de personas frente de sus televisores – para muchos académicos esto ha provocado un movimiento que los ha desplazado desde pensar sobre la "audiencia" a pensar sobre los "usuarios". También plantean una serie de desafíos metodológicos para comprender cómo se mira hoy en día la televisión.

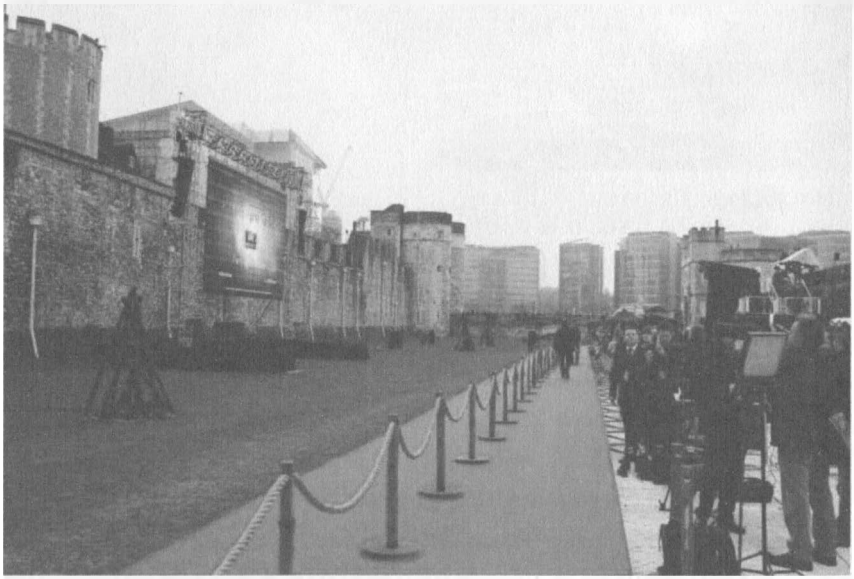

FIGURA 10.3
Cuando cada vez más la television es asequible en más sitios, algunas compañías productoras crean mucha publicidad para divulgar nuevos programas –o, en este caso, la quinta temporada de Juego de Tronos, que fue presentado en la Torre de Londres en mayo de 2015.
Imagen de Franziska Krug, Cortesía de Getty Images.

Los estudios de audiencia usan a menudo las entrevistas para explorar cómo interpretan los usuarios lo que ven en televisión. La etnografía también

es el enfoque de investigación preferido, y este capítulo prestará una atención especial a los estudios etnográficos de la audiencia. La "etnografía" incluye una amplia gama de métodos de investigación que incluye la observación participativa, las entrevistas informales y cuidadas notas de campo como medio de explorar los entornos cotidianos (Murphy, 2011; ver también Gillespie, 1995). Este capítulo mirará hacia los investigadores de los estudios culturales que han utilizado las perspectivas etnográficas para entender a las audiencias, y también a una serie de trabajos de etnografía antropológica interesados e lo que hace la gente con las imágenes como objetos visuales (ver Rose, 2010). El trabajo de antropólogos como Christopher Pinney (2003), Deborah Poole (1997) y Elizabeth Edwards (2001) exploran las imágenes como objetos, objetos que están siempre incorporados en prácticas sociales específicas y son imposibles de interpretar sin comprender dicha incorporación. Este trabajo esta especialmente interesado en la circulación de las imágenes, y el capítulo comparará estos enfoques etnográficos también como candidatos para poder ser considerados metodologías visuales críticas de la audiencia.

Por supuesto, la etnografía no es la única perspectiva para entender la televisión. Muchos programas de televisión han sido interpretados utilizando el análisis de contenido, o el análisis del discurso, o la semiología, o la combinación de estas diferentes metodologías. Por ejemplo, un trabajo muy importante iniciado por el Glasgow Media Group utiliza el análisis de contenido de los telediarios públicos en Reino Unido para mostrar qué valores e ideologías están implícitos en los programas de noticias (GMG, 1976, 1980; Philo y McLaughlin, 1993). La semiótica social trata concretamente con la audiencia. Y la etnografía puede utilizarse como un método para comprender cómo la gente crea sentido de toda clase de imágenes visuales y hace cosas con ellas. Este capítulo se centra en la televisión y se divide en cinco secciones:

1. El primero es esta introducción
2. El segundo estudia de las definiciones de audiencias, fans y usuarios
3. El tercero examina la entrevista y la etnografía de la audiencia televisiva y los fans iniciado por los investigadores en estudios de audiencia

4. El cuarto mira a la etnografía antropológica de los objetos visuales, que se postula como un método especialmente útil como aproximación a los usuarios de la televisión
5. Y la sección final examina las debilidades y fortalezas de los enfoques etnográficos como metodologías visuales críticas.

10.2 Audiencias, Fans y Usuarios

Como el análisis de contenido, el estudio de audiencias surge como campo específico de investigación en 1930, en paralelo a la rápida expansión de los medios de masas. Mientras que el análisis de contenido se dirige al contenido de los mensajes de los medios de masas, otros estudios fueron impulsados por los intereses tanto comerciales como académicos para investigar cómo las audiencias de los medios de masas estaban reaccionando a aquello que oían y veían (McQuail, 1997). En los años intermedios, muchos enfoques teóricos dirigidos a la audiencia se han desarrollado, con diferentes implicaciones metodológicas, preferencias y tradiciones, incluyendo el uso de metodologías cuantitativas y cualitativas de investigación (ver por ejemplo Brooker y Jermyn, 2003); Livingstone, 2005; Schroder et al. 2003; Staiger, 2005). Esta sección introduce el tema de los métodos cualitativos, meollo de este capítulo, mediante el debate de las diferencias entre las nociones de audiencia, fan y usuario.

10.2.1 Audiencias

Una gran cantidad de debates sobre los medios de masas asumen que los medios contienen mensajes claros, que tienen un impacto directo sobre su audiencia. E incluso, la mayoría de los primeros trabajos sobre audiencias asumían un proceso lineal mediante el cual el significado era transmitido, desde el productor a la audiencia (aunque muchas investigaciones de la pre y la postguerra ya reconocían que son varios los factores sociales que afectaban al nivel de impacto de cualquier mensaje concreto en cualquier persona específica). Para ejemplificar esta linealidad, este obras describían a los "productores" de los medios como los "emisores", y a las audiencias como los "receptores". Como señaló Sonia Livingstone (2005), éste tipo de supuestos permanecen en el corazón de la mayoría de debates sobre los

propios efectos de los medios contemporáneos: testimonio de la aprensión sobre los efectos violentos de las películas o los juegos de ordenador sobre los jóvenes que los miran. Sin embargo, en un ensayo, accesible en forma polígrafa a principios de 1970 aunque publicado en 1980, el crítico marxista Stuart Hall describía entonces lo que fue considerado como una perspectiva crítica radical que permitía comprender cómo la audiencia conectaba con los medios de masas; en el modelo que ofrecía Hall (1980) se daban dos procesos diferentes: la codificación y la decodificación.

Tal como se vio en la Sección 6.3.4, la codificación es parte del vocabulario metodológico de la semiología. Un código es una serie de modos convencionales de crear significado y es específico de un grupo particular de personas. El proceso de codificación, de acuerdo con Hall (1980), se da cuando un código determinado se convierte en parte de la estructura semiótica de una imagen. El capítulo 6 mencionó lo que Hall (1980) llamaba el "código profesional", bajo qué patrones se ven las emisiones de las noticias. El código profesional, te recuerda controlar cosas como "la opción particular de presentación y formatos, la selección de personal, la elección de las imágenes, la puesta en escena de los debates" (Hall, 1980: 136). Hall también argumenta que los medios de masas habitualmente codifican lo que él llama el "código dominante", el cual apoya la política, la economía, el orden social y cultural vigentes. Para argumentar esto, Hall se basa en el trabajo del teórico marxista Antonio Gramsci, el cual, viviendo bajo el régimen de la Italia fascista de 1930, dijo que el orden político, económico, social y cultural estaba mantenido no solamente por el poder coercitivo del Estado –su policía y su ejército- sino también por los significados dominantes y los valores de una sociedad. Este tipo de poder, mantenido por normas culturalmente constituidas, era llamado por Gramsci "Hegemónico". Gramsci también dijo que habría resistencia a la hegemonía, resistencia que él llamó "contra-hegemonía". Por lo tanto, como proyecto crítico inspirado en el marxismo, es analíticamente necesario que los estudios de audiencia exploren tanto los valores hegemónicos como la gráfica de resistencia a ellos.

Hall también utilizó herramientas semiológicas para entender el modo en que las relaciones sociales de poder estaban codificadas dentro de los

programas y publicaciones de los medios de masas. Sin embargo, también dijo en este texto, que al igual que el proceso de codificación era de gran importancia para los estudios de audiencia, los medios de masas también estaban sujetos a un proceso de decodificación. La decodificación es el dogma fundamental en los estudios de audiencia. Hall comentó que cuando la gente lee un periódico o escucha un programa de radio o mira un programa de televisión, están decodificando activamente textos, voces, imágenes y música. La audiencia, insiste, no absorbe pasivamente los mensajes contenidos en los medios; todo lo contrario, crean sentido activamente a partir de ellos. Y Hall (1980) argumentó que la audiencia reacciona de tres formas diferentes a los tipos de mensajes en las noticias emitidas por televisión. Hall las describe como tres clases diferentes de lectura:

1. *Lectura preferente*. Esta es una lectura que afirma el orden político, económico, social y cultural hegemónico, tal como se vio en la Sección 6.4.
2. *Lectura oposicional*. Esta es una interpretación de las noticias televisivas que entiende lo que las noticias están diciendo, pero pone en cuestión el camino que afirma el orden dominante de las cosas. Es contrahegemónico.
3. *Lectura negociada*. Este tipo de lectura es una mezcla de la preferente y la oposicional.

La audiencia, entonces, está constituida en esta teoría como un lugar discreto de creación de sentido, ya que decodifica el significado de los medios de masas que encuentra en su vida diaria. Y puede hacer esto utilizando su propio conocimiento y comprensión para resistirse a los productos de los medios. Como dijo Shaun Moores (1993: 16), "Mientras se reconozca la posición del sujeto en la construcción del texto, [este argumento] señala a los lectores como poseedores de competencias y saberes culturales que han sido adquiridos en experiencias sociales previas inscritas en el acto de interpretación".

Este modelo tripartito ha sido objeto de varias críticas (Staiger, 2005: 83). No obstante, ha sido enormemente productivo como forma de pensar sobre las audiencias, no como consumidores pasivos de los medios, sino

como espectadores activos que interpretan a su manera lo que ven y oyen. Hasta aquí el trabajo se ha hecho para considerar la complejidad de ambos procesos, la codificación y la decodificación (para un estudio reciente ver Couldry et al., 2010). Otro desarrollo es el trabajo realizado sobre la cultura fan.

10.2.2 Fans

Muchos estudios sobre la audiencia están especialmente interesados en los fans, entendidos como una clase de audiencia particular. De acuerdo con Jenkins (1988: 88) alguien se convierte en fan "no por ser un espectador habitual de un programa en particular, sino traduciendo ese visionado dentro de algún tipo de actividad cultural, compartiendo sentimientos y pensamientos sobre el contenido del programa con los amigos, perteneciendo a una comunidad con otros fans que comparten intereses comunes". Este libro ya ha mencionado anteriormente el trabajo de Jenkins sobre los fans, vuelve al capítulo 1. Allí señalé su trabajo sobre los fans y cómo los describe como "productores y manipuladores activos de significado... espectadores que transforman la experiencia de ver televisión en una rica y compleja cultura de participación" (Jenkins, 1992: 23).

Punto de interés

¿Eres un fan, o conoces a un fan, en el sentido que le da Jenkins? Si no lo eres o no conoces ninguno, intenta hacer un inventario de las pertenencias que de alguna manera estén relacionadas con los programas de televisión. Incluye los protectores de pantalla, rompecabezas, relojes, juegos de cartas, videos, juegos de mesa, figuritas, tarjetas de cumpleaños, sitios web favoritos, juegos de papelería, cómics, gadgets de control remoto, colecciones de tarjetas y álbumes, DVD, CD de audio, carteles, bolígrafos y revistas – por enumerar artículos relacionados con la serie de televisión de Dr Who que han pertenecido a mis hijos en algún momento. (También recuerdo un pastel de cumpleaños con la

forma de uno de los archienemigos del Doctor, y la Figura 10.4 muestra su colección en 2010). ¿Qué importancia tienen para ti las cosas de tu lista? ¿Cuáles, si las hay, crees que demuestran que eres un fan? ¿Cuáles no cuentan? ¿Por qué?

FIGURA 10.4
Colección de objetos de Dr. Who, 2010.

Jenkins utiliza el término "participativo" para enfatizar el modo en que los fans toman elementos de sus programas de televisión favoritos – un personaje, por ejemplo- y hacen algo nuevo con ello. Quizá pinten o dibujen un retrato de ese personaje, o editen videos del programa para crear una historia nueva personificada por él o por ella (Figura 10.5); o poner un actor popular de televisión o eslogan para trabajar en un contexto diferente (Figura 10.6). Lo que implica el trabajo de Jenkins es el reconocimiento de que los fans son miembros de la audiencia que prestan un tipo de atención muy especial y cuidadosa a los programas de televisión; tanto cuidado y también tanto compromiso que pueden diseñar una obra de arte, o reproducir un traje, o una animación con Lego, actividades basadas en una comprensión detallada de ese programa. (Y por supuesto, también hay la posibilidad de lo que Jonathan Gray [2003] llamó anti-fans, a los que les disgusta la atención prestada a los programas de culto o las películas, diseñando sátiras de aquellos

programas, prestando en este proceso el mismo nivel de atención que los fans). A lo largo del trabajo de otros investigadores en estudios culturales como Janice Radway (1984), Ien Ang (1985) y Constance Penley (1991), el trabajo de Jenkins ha tenido mucha influencia en los estudios de audiencia.

FIGURA 10.5
Fans de la serie de televisión Juego de Tronos, ataviados como sus personajes favoritos en el lanzamiento de la quinta temporada. Imagen de News Letter.

FIGURA 10.6
Se ha pegado una fotografía del primer ministro británico, David Cameron, en la cara de un personaje de la serie de televisión Juego de Tronos, junto con una de las frases que la serie hizo famosa: «Winter is coming», y se usó en una manifestación en Londres en el año 2014, para exigir acciones sobre el cambio climático.

Debate

Los estudios de audiencia no han sido inmunes al interés en lo emocional y lo afectivo que han ganado terreno en las ciencias sociales a lo largo de la década pasada (ver, por ejemplo, Gorton, 2009). Sin embargo, como dijo Janet Staiger (2005) en su revista de lo que ella llamó "estudios de recepción", muchas clases de estudios de audiencias han señalado durante mucho tiempo la importancia de las emociones para saber cómo la gente conecta con los productos de los medios de masas. El debate feminista sobre por qué a muchas mujeres les gusta mirar telenovelas, por ejemplo, a menudo se centra en las emociones creadas por los programas (Ang, 1985). Y la cantidad de actividades feministas de fans con frecuencia enfatizan el placer que consiguen muchas mujeres reelaborando los personajes de series de televisión y la trama dentro de versiones mucho más satisfactorias al ser ellas las que hacen el trabajo artístico, de literatura o de vídeo como fans. Un ejemplo clásico lo constituye el ensayo de Penely (1991) de las fans femeninas de Star Trek, en el que el guión y las ilustraciones muestran a los dos personajes masculinos enamorándose.

Los estudios sobre cultura fan plantean un importante asunto metodológico relacionado con la toma de decisiones sobre en qué debería centrarse un estudio de audiencia. Para muchos estudios de audiencia, el meollo es la "televisión" en ambos sentidos, el tecnológico *y* su contenido, lo cual es abordado de formas concretas. El estudio de audiencia de la cultura fan, se concentra incluso en el *contenido* de la televisión y en cómo es reeditado por los fans, muy a menudo dentro de un medio diferente. Para simplificar, el debate de "audiencias" y "fans" implica más bien la interpretación de materiales visuales diferentes: el contenido visualizado lo entrega la audiencia a través de tecnologías de comunicación específicas, mientras que los fans están involucrados en el contenido que cruza diferentes medios.

10.2.3 Usuarios

También hay una tercera forma de describir a las "personas que ven la televisión": "usuarios". Hay varias razones por las que surge este término, todas ellas afirman que ver TV se está convirtiendo en algo cada vez más activo. Aunque los espectadores han sido invitados a participar en los programas de TV desde su invención, como audiencias de estudio, por ejemplo (Holmes, 2008), estas invitaciones son cada vez más frecuentes, especialmente a medida que crecen los programas de *reality shows* y los espectadores son invitados a votar tanto marcando un número de teléfono como presionando un botón del control remoto de su TV.

Cualquiera de los dos es una "audiencia" que ve programas de televisión sobre todo como sus productores pretenden que los vean, sea en un televisor o en una pantalla de ordenador, poniendo más o menos atención y probablemente interpretando sus mensajes de forma que tiene alguna relación con los valores hegemónicos de su sociedad. O son "fans", en cuyo caso están muy atentos a los productos de los medios como los programas de televisión, hasta el extremo de que ellos crean sus propios productos culturales que proyectan los personajes y narrativas de sus series favoritas de televisión, al mismo tiempo que construyen elaboradas redes sociales con el objetivo de compartir esos productos con otros fans. Otra razón para pensar en términos de "usuarios" es la que se ha destacado en este capítulo, la televisión ahora es parte de la cultura digital en línea, y esto propicia una mayor gama de conexión activa con los programas, desde la selección del momento en que ver un programa y decidir en qué dispositivo, hasta el uso de "like" y, por ejemplo, el comentario sobre ellos en sus páginas de Facebook. Igualmente, como señala Sonia Livingstone (2009: 267), "la gente conecta cada vez más con el contenido que con las formas o los canales – los grupos favoritos, los culebrones, o lo equipos de fútbol, donde quiera que se encuentren, en cualquier medio o plataforma", de tal manera que muchas personas ahora, como los fans, podríamos decir que siguen más el contenido que la "televisión". Esto es posible debido a la forma en que las corporaciones de medios ponen el contenido visual de determinados programas de televisión en muchos medios, de tal modo que se pueden comprar tazas, figuras, carteles, juegos de mesa, chocolate, tonos de timbre,

libros de dibujos animados y el juego de fundas de edredón y almohada que presenta su espectáculo o personaje favorito. Todo esto sugiere que las distinciones y alineaciones entre medio, contenido, productor y consumidor están borrosas, que es exactamente lo que describe la noción de cultura de convergencia.

El resultado de todo esto es que muchos estudiosos argumentan que, si bien no se debe olvidar al espectador pasivo o inatento, ni a la "audiencia" convocada por los principales eventos de los medios de comunicación, el término "usuario" es el que mejor capta las numerosas formas de actividad en las que las personas se involucran con la televisión, como tecnología y como contenido.

Debate

Sin embargo, el uso del término «usuario» es controvertido. Si bien a Livingstone y Das (2013) les preocupa que el término «usuario» no pueda abordar la visión colectiva de la misma forma que lo hace el de "audiencia", Nick Couldry (2011) está preocupado de que el énfasis puesto en el usuario creativo pueda subestimar el poder de los discursos e instituciones hegemónicas.

Lo que señala Couldry es importante. Jenkins definió la cultura de convergencia de este modo, recordemos:

> La convergencia no depende de ningún expendedor automático concreto. Más bien, la convergencia representa un cambio de paradigma – un cambio de medio – el contenido específico hacia el contenido que fluye a través de los múltiples canales de los medios, hacia formas múltiples de acceso al contenido de los medios, y hacia las cada vez más complicadas relaciones de arriba hacia abajo entre las organizaciones mediáticas y de abajo hacia arriba de la cultura participativa (2008: 254).

El comentario anterior – sobre "las cada vez más complicadas relaciones de arriba hacia abajo entre las organizaciones mediáticas y de abajo hacia arriba de la cultura participativa"– supone el cambio más importante dentro de los estudios de audiencia de las tres últimas décadas. Hall estaba escribiendo en un momento en el que las posibilidades de lectura resistente parecían, teóricamente al menos, razonablemente sencillas: ¡sin duda la hegemonía, en efecto, se resistiría por la lectura contrahegemónica de las audiencias! Fiske (1994: 192), por ejemplo, observó a un grupo de quinceañeros cómo veían una comedia de enredo y decidió que ellos "habían producido una experiencia cultural dentro de la cual el espectáculo, el comportamiento de mirarlo, y el lugar donde fue lo vieron les movilizó a todos para producir identidades sociales y relaciones sociales que estaban bajo su control como la oposición a y la emancipación de aquellas institucionalizadas para ellos en la familia homologada". Mientras este determinado análisis de Fiske puede que fuera correcto, Megan Morris (1988) se lamentaba, no hace mucho antes, de que los estudios culturales quizá se habían precipitado demasiado en ver resistencia por todas partes. Los debates sobre los usuarios de los medios contemporáneos, por lo tanto, se hacen eco de la preocupación constante en los estudios de audiencia sobre la medida en que los espectadores se resisten los significados de los medios.

Desde luego es importante que no demos por hecho que los "usuarios" son más creativos o más resistentes que lo fueron las "audiencias". El propio Jenkins (1992: 34) puso de manifiesto y lo sigue haciendo en su primer trabajo sobre los fans que los fans no resiste necesariamente a la ideología cultural hegemónica, y ha repetido este argumento en relación con el "usuario" contemporáneo de los medios de comunicación (Jemkins, 2014; y ver Hay y Couldry, 2011). Es más, como han puesto de manifiesto muchos críticos culturales, la mayoría de las actividades participativas que

ofrecen las grandes corporaciones que hacen programas de TV son los medios mediante los cuales esas corporaciones llevan a cabo al menos algunas de sus investigaciones de mercado. Cuando te registras en la web de tu programa de TV favorito y descargas un tema para el móvil, no importa lo que creas que estás haciendo, aunque lo estés descargando para falsificarlo, tus detalles y preferencias se están grabando y utilizando por esas corporaciones para trabajar qué vender mejor a quién (Napoli, 2010; van Dijck, 2009). Para resistir el poder ostentado por los medios de comunicación contemporáneos por lo tanto no es tan sencillo, no basta con leer sus contenidos de forma contrahegemónica.

El siguiente subepígrafe trata sobre cómo se han utilizado las entrevistas y los métodos etnográficos para indagar en estas diversas conceptualizaciones de el lugar de la audiencia.

10.3 Estudios de Audiencia que Investigan Audiencias y Fans

Ambas metodologías, la entrevista y la etnografía están muy bien asentadas en las ciencias sociales, y existe una literatura muy numerosa que las analiza (una buena introducción se incluye en Atkinson et al., [2007], Braun y Clarke [2012], Gilbert [2008], Hammersley y Atkinson [2007], y O'Reilly [2008]). Esta sección no puede analizar en detalle qué conlleva exactamente cada uno de los método, ni examinar todas sus posibles consecuencias. En su lugar, se centrará sobre las implicaciones de los debates sobre las "audiencias", los "fans" y los "usuarios" para el diseño de los estudios basados en la entrevista o en la etnografía.

10.3.1 Uso de las entrevistas para explorar la decodificación

Con el objeto de explorar el "conocimiento cultural y las competencias" mediante las cuales los miembros de una audiencia decodifican los productos de los medios de masas, muchos de los primeros estudios de audiencia volvieron a las entrevistas a miembros de audiencias. Las entrevistas no son

utilizadas en estos trabajos para descubrir lo que la gente "mira de facto"; para eso hay otros métodos disponibles, como por ejemplo pedir a la gente que lleve un diario de sus visionados (ver por ejemplo Couldry et al., 2010). En lugar de eso, las entrevistas se usan para explorar la creación de sentido que hace la gente de la televisión. El primero y más influyente de estos estudio fue escrito por David Morley (1980) y emitido en un programa de noticias vespertino por la BBC llamado *Nationwide*. Morley (1992: 181), por ejemplo, defiende el método de entrevista, "no exclusivamente por la accesibilidad que dan al investigador a las opiniones conscientes y las declaraciones de los encuestados, sino también por el acceso a los términos y categorías lingüísticas que permiten... mediante los cuales los encuestados construyen sus palabras y su propia comprensión de sus actividades". Sin embargo, debería señalarse también que otros investigadores han utilizado otros métodos para tener acceso a las interpretaciones de la audiencia. Ang por ejemplo, en su estudio sobre cómo los espectadores de la telenovela americana *Dallas* entendían el programa, publicó un pequeño anuncio en una revista femenina pidiendo a la gente que le escribieran diciendo lo que les gustaba o disgustaba de la serie, informándoles de que usaría las respuestas en su tesis. Recibió 42 respuestas y las usó en su libro *Watching Dallas* (Ang, 1985).

Este tipo de entrevistas las utilizan los investigadores interesados en cómo interpreta la gente los programas de televisión. El primer tipo de entrevista es la "entrevista individual", dirigida por el investigador con un entrevistado. Es el tipo de entrevista seguido por Ann Gray (1992) en su estudio sobre cómo usan las mujeres los reproductores de vídeo (VCRs) en sus hogares. El segundo tipo de entrevista es la "entrevista de grupo". Esta generalmente consiste en trabajar con grupos que ya están constituidos. Morley (1980) por ejemplo, encontró sus grupos ya constituidos acudiendo a clases en varias instituciones de educación universitaria, y Buckingham (1987) encontró los suyos trabajando con grupos de amigos situados en escuelas y clubs de jóvenes. El tercer tipo de que también se ha utilizado es un tipo de entrevista de grupo: la "entrevista familiar", en la cual la mayoría de los miembros de una familia son entrevistados juntos en su hogar. Indudablemente, estos tres tipos no agotan las posibilidades de entrevistar.

Las entrevistas de grupo pueden ser llevadas a cabo, por ejemplo, con grupos reunidos especialmente para el proyecto de investigación, aunque esto a menudo requiere de tiempo para organizarlo y puede ser difícil encontrar un lugar de encuentro apropiado; los miembros de una familia pueden ser entrevistados en grupos, por ejemplo, todos los adultos por un lado y todos los niños por otro; también se pueden repetir las entrevistas, tal vez como las líneas de trama en el desarrollo de una telenovela.

Todos estos tipos de entrevistas se graban, transcriben y después se analizan. Grabar una entrevista de grupo requiere una grabadora de alta definición; transcribir entrevistas de grupo es también notablemente más difícil y requiere más tiempo que transcribir una entrevista individual. El análisis de entrevistas es también complicado y lento. Aquí no hay espacio para detallar los diferentes métodos para hacerlo; se discuten ampliamente en muchos libros de texto sobre método cuantitativo. Es posible usar procedimientos del análisis del discurso discutidos en el capítulo 7, pero básicamente, como dice Morley (2006: 75, 77), "solo necesitas leerlo una y otra vez... solo necesitas estar preparado para seguir haciendo este tipo de trabajo en un proyecto, examinando los datos durante largo tiempo y pensando muy seriamente sobre ello". Por otro lado, la siguiente exposición se concentrará en otros aspectos metodológicos.

Primero, es necesario decir algo más sobre los métodos de la entrevista y especialmente sobre las lógicas subyacentes en el reclutamiento de entrevistados. Los primeros trabajos en estudios culturales que trataban con audiencias partieron de algunos supuestos –que serían posteriormente problematizados- sobre por qué diferentes audiencias decodificaban los programas de televisión de forma distinta. El argumento esgrimido fue que era la posición socio-económica de los miembros de una audiencia la que determinaba su reacción al significado preferente de un espectáculo de TV. En el estudio de Morley (1980) sobre cómo un programa de noticias muy popular en TV había sido interpretado, el autor dejó claro que la posición no determinaba el proceso de decodificación, y manifestó explícitamente que eran otras cosas las que podían influir, en especial la implicación de los miembros de la audiencia en diferentes infraestructuras culturales como sería el caso de la afiliación a una cultura juvenil particular o las "minorías

raciales" (Morley, 1980: 23). Morley sostuvo que esta clase de posiciones sociales podrían explicar por qué ciertos grupos reaccionan de determinada manera al mismo programa. Y de acuerdo con ello reclutó sus grupos para las entrevistas. Mientras disfrutaba mezclando la constitución genérica y racial de sus grupos, nunca utilizó la mezcla de clase, y así encontró sus grupos a través de diferentes instituciones de educación superior con diferentes asociaciones de estudiantes. Había grupos principalmente de hombres blancos de clase trabajadora encontrados en un curso de aprendices en la Politécnica de Birmingham, por ejemplo, y grupos principalmente de hombres de clase media proporcionados por un colega de formación en banca; también encontró grupos negros a través de clases de educación para adultos, y un grupo de enlaces sindicales a través del colegio de aprendices de la Trade Union Congress. Llevó a la pantalla dos programas de *Nationwide* con estos grupos en sus ambientes originales, y entonces llevó a cabo las entrevistas de los grupos. De modo similar, Gray (1992) en su estudio del uso de VCR postulaba que el género era una categoría importante de análisis que podía explicar bien el uso del video por lo tanto eligió entrevistar solo a mujeres; aunque ella trató también de entrevistar tanto a mujeres de clase trabajadora como de clase media. Así pues, los argumentos teóricos sobre qué es lo que estructura la diversidad de reacciones de la audiencia fueron utilizados para explicar la elección de los entrevistados.

Morley (1980: 33) explica sus preferencias de grupos de entrevistados diciendo que la entrevista individual implica que las personas sean "átomos sociales", mientras que las entrevistas en grupo permiten que la interacción de la dinámica social se evidencie. También se ha argumentado que las entrevistas de grupo pueden replicar, en cierto grado, la conversación diaria sobre los programas de TV (Lunt y Livingstone, 2009). Se podrían hacer aquí dos puntualizaciones, ambos incluidos en el trabajo de Anne Gray (1992). Gray quiso explorar cómo las mujeres usan el VCRs como parte de su visionado de TV y utilizó la entrevista individual como método. Su estudio, sin embargo, se encuentra muy lejos de asumir que las mujeres a las que habla son átomos sociales; el punto central de sus entrevistas era comprender que el uso que hacían las mujeres del VCRs era consecuencia de su rol dentro de sus familias. Incluso, es la posición

de la mujer en su familia lo que bien puede haber sido la razón que Gray elige para conducir las entrevistas individuales, porque hay una dificultad en entrevistar juntos a todos los miembros de una familia que Morley no mencionó en su estudio de 1980, que es el tema de la dinámica familiar. Muchos estudios feministas sobre el trabajo doméstico encontraron que en el entorno doméstico, en el que cohabitan hombres y mujeres, el hombre tiene a sobreestimar su contribución a ese trabajo y, además, su versión de los hechos a menudo prevalece en las entrevistas en las cuales tanto el hombre como la mujer están presentes. El propio trabajo de Gray sobre el uso del VCRs (confirmado por Morley [1986] en su propio trabajo sobre el uso de la televisión en las familias) sugiere que, generalmente, es el hombre adulto de la casa quien controla su uso cuando está presente. Este podría haber sido un asunto difícil de explorar en profundidad en la entrevista familiar –los hombres podrían haber subestimado su control con el objetivo de no parecer egoístas- y de este modo la elección de Gray de la entrevista individual parece justificado como camino de acceso al punto de vista de las mujeres. Además, aunque Morley dice que una de las fortalezas de la entrevista en grupo es hacer evidente la dinámica de la interacción social, él no reconoce cuán extraordinariamente complejo es el proceso de creación de sentido de aquellas dinámicas. Ni menciona las dificultades potenciales que un entrevistado puede propiciar para facilitar una discusión abierta en un grupo con dinámicas complejas; David Buckingham (1991) da algunas explicaciones de interacciones de grupo complicadas en su informe sobre entrevistas con grupos de niños sobre la televisión. Las entrevistas de grupo son muy desafiantes, tanto de hacer como de entender.

Una vez que la entrevista está terminada, comienza la interpretación. Moore (1993: 18) describe este proceso como encontrar "racimos significativos" de sentido y entonces "hacer una gráfica de las líneas que unen estos racimos con el posicionamiento social y discursivo de los lectores". Para Morley (1980: 34), estos racimos significativos emergen del estudio detenido del vocabulario de trabajo y las formas del habla de los entrevistados. De aquí él establece lo que llama "repertorios léxicos", después busca patrones de argumento y evidencias, y finalmente intenta cerciorarse de las ideologías que subyacen a todos estos. Su conclusión identifica dos tipos

de decodificación del programa *Nationwide*, que relaciona con dos grupos socio-económicos. La primera es una decodificación que en general acepta el significado preferente de *Nationwide*, y esto se produjo en el miembros de clase media de los grupos de Morley (así como de la mayoría de los jóvenes aprendices). El segundo fue una lectura reactiva, producida por los miembros del grupo de clase trabajadora pero con importantes diferencias entre ellos. Así pues, los enlaces sindicales produjeron una "perspectiva radical ordenada en archivo" políticamente informada mientras que los negros estudiantes de educación de adultos ofrecieron una "alienada "crítica del silencio"" (Morley, 1980: 137). De este modo Morley insistía en que la posición de clase por sí sola no determinaba el proceso de decodificación: también lo hizo la constitución cultural de identidades radicalizadas y politizadas, por ejemplo.

En su estudio de 1980, Morley admitió que no estaba contento con aspectos de su metodología y sentía que necesitaba desarrollarla más. Su estudio posterior sobre *Televisión Familiar* (1986) marcó nuevas direcciones en su trabajo. En este estudio eligió entrevistar a familias. Esto se debió a que estaba cada vez más interesado en dos fenómenos a los que sus primeras metodologías de investigación habían dificultado el acceso. El primero de estos era la forma en que las prácticas actuales de mirar TV en los hogares era difícil de abordar mediante grupos que no estuvieran constituidos mediante espacios domésticos compartidos. El segundo era la cuestión de cómo elige la gente mirar en primer lugar. Su estudio de 1980 había asumido que todos sus grupos podían familiarizarse con *Nationwide*; pero entonces ¿qué ocurría si la "crítica del silencio alienado"" de los estudiantes negros era una consecuencia de su total desinterés por el programa? Así pues, en la *Televisión Familiar*, Morley (1986) entrevistó a 18 familias nucleares blancas que vivían en el sur de Londres. Todos pertenecían a la clase trabajadora (tal como fueron definidos por Morley utilizando nociones de capital cultural en lugar de los ingresos), todas estaban constituidas por dos adultos y al menos dos niños menores de 18 años, y todas tenían al menos un televisor y un video. Morley utilizó la entrevista no estructurada (que se desarrolló en la casa de las familias dedicándole una media de una o dos horas a cada una) para explorar cómo el uso de la televisión era incorporado

en las dinámicas familiares más frecuentes. ¿De qué modo eran usados el video y la televisión? ¿qué veían y qué reacciones tenían frente a ello? ¿cómo se tomaron las decisiones sobre qué ver? La mayoría de sus resultados (de nuevo con muchas transcripciones reproducidas) son grabaciones hechas familia a familia, pero hay un capítulo temático sobre la televisión y las relaciones de género que argumenta que, en estos espacios domésticos, los hombres adultos tienden a planificar el visionado, controlan el mando a distancia, ven la TV en silencio, ven más televisión que los demás miembros de la familia, prefieren programas de información, manejan el video y no les gusta reconocer que hablan sobre TV.

Debate

Las versiones del primer método utilizado por Morley (1980) –es decir, enseñar imágenes de los medios de masas a gente en condiciones muy diferentes de las de aquellos que producían las imágenes, y después entrevistarlos sobre lo que veían- continúa. A menudo descrito como "estudios de recepción" (Schroeder et al., 2003), es usado indistintamente por investigadores académicos pero también por los productores de medios como un camino para probar nuevos productor sobre la audiencia.

La propuesta de Morley de considerar las prácticas sociales que suceden al mirar la televisión es un cambio que otros muchos interesados en la audiencia también han defendido. John Fiske (1994: 198) señaló que "la audiencia es una variedad de prácticas, una actividad y que explorar esa actividad es un interés que se está incrementando entre muchos investigadores. Sin embargo, muchos otros escritores también han defendido el uso de otros métodos para acceder a aquellas prácticas. El principal entre ellos es la etnografía.

10.3.2 Las etnografías observan a las audiencias de TV

La trayectoria seguida por el trabajo de Morley en 1980 pasó de pedir a la audiencia que hablara sobre un programa de televisión en una entrevista preparada íntegramente con el propósito de su proyecto de investigación, a pedir a la gente que hablara sobre ver la televisión en una de las localizaciones donde es habitual hacerlo: el hogar familiar. Para Morley, esta trayectoria siguió una lógica de argumento lineal sobre cómo la decodificación de los programas de la televisión debería examinarse mejor. No obstante, si el objetivo es explorar "el contexto físico inmediato y el contexto interpersonal de la recepción diaria de los medios" (Moore, 1993: 7), entonces debería argumentarse que ninguna clase de formato de entrevista es inapropiado. Es más, la metodología más apropiada debería dirigirse hacia aquellos contextos y tomar una vista en primer plano del mirar la televisión tal como ocurre en realidad. Esta lógica por lo tanto se aleja de las entrevistas tal como se establecieron para examinar los procesos de decodificación, porque las entrevistas son demasiado diferentes de los modos en los que se ve la televisión en la práctica. Incluso, se sugiere una aproximación más etnográfica a cómo se mira la televisión, ya que puede acceder a los detalles complejos de decodificación tal como se dan en el proceso de su práctica. (el estudio de los fans, Jenkins [1992, 2006] adoptó éste método etnográfico inmersivo).

Como las entrevistas, la etnografía es un método hace tiempo establecido y muy debatido en las ciencias sociales, y, de nuevo, hay debates excelentes sobre ello en otras partes que no repetiré aquí. Uno de los aspectos fundamentales de la etnografía es lo que los etnógrafos llaman "el campo": es decir, la localización de tu trabajo etnográfico. ¿Cuál es la localización más importante de tu tema de investigación? Bien, muy a menudo, dada la importancia teórica dada por los estudios de audiencia a la noción de ver en familia, una respuesta frecuente a esa pregunta ha sido "el hogar" (Schroeder et al., 2003: 5).

Una aproximación etnográfica a cómo se ve la televisión en casa podría involucrar la observación directa de la audiencia en las casas durante un amplio período de tiempo, y hablar con ellos sobre lo visto aunque probablemente también sobre muchas otras cosas. No sorprende quizá, que los ejemplos

de este tipo de etnografía sean raros, porque es difícil conseguir el acceso a las casas de la gente durante los largos períodos de tiempo que requiere un estudio etnográfico. Sin embargo, un estudio "etnográfico" de estilo propio como el de James Lull (1990: 174-85) ofrece algunos indicadores para otros investigadores. Lull (1990: 183) define la investigación etnográfica de la audiencia como "un desafío interpretativo para el cual el investigador utiliza observaciones y entrevistas en profundidad para asir el significado de la comunicación mediante el análisis de las percepciones, los supuestos compartidos y las actividades de los actores sociales bajo escrutinio". Lull sugiere que hay cuatro cosas que deben tenerse en cuenta cuando se planifica un estudio etnográfico de la audiencia:

- *El acceso a la audiencia.* Lull (1990: 175) señala que hacer esto es muy difícil. El sugiere hacerlo a través de comités o juntas de las que existen en instituciones como colegios o iglesias (Lull dice que, sin embargo, estos permiten acceso a grupos sociales muy específicos). Explica qué es lo que quieres hacer (pero manteniendo unos términos bastante vagos), pregúntales si pueden darte acceso a su lista de miembros y luego ponte en contacto con los nombres de esa lista. Es suficiente contar con que el 25 ó 30 por ciento de las familias acceda a participar en el estudio.
- *Las técnicas de observación.* Lull (1990: 177) advierte que la etnografía normal significa grabar lo que ves y oyes: la toma de notas discreta.
- *La recopilación de datos.* Lull (1990: 178-80) dice que pasar entre tres y siete días con la familia es suficiente para dar al investigador acceso a su comportamiento habitual, y que durante este periodo existen etapas diferentes de recolección de datos. Los primeros días, uno o dos, sugiere que se dediquen a recabar los datos más obvios: cómo es la casa, la historia familiar, datos biográficos. La siguiente etapa, que puede durar varios días, suele centrarse en la grabación de las dinámicas familiares, especialmente participando en sus rutinas más importantes. La fase final es entrevistar a cada miembro de la familia por separado.
- *El análisis de los datos.* Como dice Lull (1990: 180), el trabajo etnográfico genera muchos datos. Él sobre todo recomienda interpretarlos organizándolos mediante temas internos coherentes que puedan ser

usados para ilustrar objetivos conceptuales. Judith Okley (1994), en su debate sobre la interpretación etnográfica de datos, es más exhaustiva en cuanto a las posibilidades de tratar con notas de observación y materiales de entrevista.

Lull (1990) pone a trabajar estos preceptos en estudios de gran envergadura cuya pretensión es el estudio objetivo de los hábitos de visionado de las familias. De acuerdo con él, "el observador debe crear y sostener la compenetración con los miembros de la familia mientras mantiene el ojo y el oído desinteresados del observador-reportero" (Lull, 1990: 179).

Para observar cómo se ve la televisión tal y como sucede naturalmente, Lull recomienda que el investigador no revele en ninguna fase del trabajo de campo que su objetivo de interés real es ver la televisión. esto plantea un problema en relación con la ética de la investigación. Como se debatió ampliamente en el capítulo 12, la ética de la investigación asume como su punto de partida que los participantes en la investigación están totalmente informados sobre los objetivos y propósitos de cualquier proyecto de investigación, y consienten explícitamente en participar en él; desde luego debe haber fuertes razones para no decirle a tus participantes lo que estás haciendo con ellos. Ang (1989) ha comentado que los métodos cualitativos no garantizan necesariamente una metodología de investigación crítica, y en este sentido el debate de Lull sobre la etnografía parecen corroborar sus declaraciones. En su defensa del sujeto de la investigación engañado en nombre de los objetivos de la investigación, él ve poca preocupación por las relaciones de poder entre el investigador y lo investigado. Ya que tampoco hay ninguna apreciación reflexiva sobre cómo estas relaciones pueden afectar a sus hallazgos de investigación.

Otro ejemplo de investigación etnográfica de una audiencia en su casa –y una que Lull (1990: 16-17) rechaza por ser demasiado personal- es la que cuenta Valerie Walkerdines (1990) sobre mirar a una familia que mira un video de *Rocky II*. Walkerdine es verdaderamente personal en este ensayo, pero lo es para explorar precisamente esos temas que la orientación metodológica de Lull evade: la propia complicidad de Walkerdine en las dinámicas de poder entre una investigadora académica y, en este caso, un

hombre de clase trabajadora que anima mientras observa al boxeador Rocky golpear a su oponente hasta hacerlo puré. Walkerdine le miró hacer esto cuando estaba en el cuarto de estar familiar, observando etnográficamente sus actividades, y ella describe su propia repulsa por el placer del hombre ante la acción de la película. Aunque más tarde, ella describe cómo vio ella el vídeo en la privacidad de su despacho y se encontró así misma rompiendo a llorar al ver la misma escena de forma diferente; esta vez ella misma como mujer procedente de la clase trabajadora absolutamente una con la brutal determinación de Rocky para obtener el éxito, para salir, para luchar por su libertad. Lo que su propio cambio en la audiencia sugiere a Walkerdine es su propia complicidad con las formas en las que la academia tan a menudo denigra los puntos de vista de la clase trabajadora. En aquel cuarto de estar, dice ella, estuvo actuando como una investigadora feminista horrorizada ante la violencia masculina, y en esa posición no podía ver de ningún otro modo, en particular, las dinámicas de clase de la situación fueron invisibles para ella.

Lull (1990) y Walkerdine (1990) ofrecen dos modos diferentes de investigar la audiencia en los hogares (y, en el caso de Walkerdine, también reflejado en la academia como público). Un tercer modelo para los estudios de audiencia etnográficos lo ofrece Gillespie (1995) en el informe sobre televisión y video utilizado por los jóvenes asiáticos en Southall, Londres. Ella eligió empezar su investigación en el área de Londres en la que había estado trabajando como profesora durante algún tiempo. De hecho, vivió allí durante dos años, lo cual plantea otra cuestión en relación con el trabajo de Lull (1990): ¿es suficiente estudiar a una familia a lo sumo durante una semana para explorar adecuadamente los micro procesos diarios de su actividad de audiencia? No obstante, Gillespie no utiliza esa casa familiar como el lugar principal para su etnografía. Es más, ella utiliza una serie de lugares donde los jóvenes se reúnen – registros de la mañana y clases en la escuela, "vueltas" por las calles de Southall los fines de semana, bodas- al igual que cierto número de hogares familiares. En todas estas localizaciones, la investigadora escuchó cómo se hablaba de lo que se había visto en televisión o en video. En su estudio, ella pone el énfasis sobre todo en la conversación sobre la televisión. En resumen, Gillespie (1995) argumenta

que ver y, especialmente, hablar sobre los programas de televisión es una forma vitalmente importante donde se hacen las identidades sociales. En especial, la oportunidad para los jóvenes con los que ella trabajó era llegar a ser "cosmopolitas" competentes como medio de articular su identidad cultural de diáspora e híbrida. Para Gillespie, no solo hace "al aprendizaje y la prueba de esas competencias hablar entre iguales y en familia sobre las noticias de la televisión (Gillespie 1995: 21), sino "charlar de televisión" – la inclusión de las experiencias de la TV en flujos y formas conversacionales- se convierte en un objeto factible de estudio solamente cuando se utilizan métodos completamente etnográficos" (1995: 23). Dado este argumento sobre la importancia de hablar sobre los programas de TV, fue lógico para Gillespie elegir las localizaciones de tales charlas como su campo; y éstas incluyen los hogares familiares pero también otra serie de lugares.

Debate

Un rico filón de estudios etnográficos de audiencias se ocupa de cómo se articulan las identidades racializadas, étnicas, nacionales y minoritarias a través de determinadas prácticas de ver la televisión y, a veces, de hacerla. Un estudio clásico es el trabajo del antropólogo Eric Michaels (1995), quien en la década de 1980 investigó a los australianos aborígenes que comenzaban a hacer su propio tipo de televisión. Otro ejemplo analizado por Dhaenens (2012) es la edición de una telenovela alemana por parte de fans gays para darle a la historia un carácter explícitamente queer; la versión editada se comparte en YouTube. También hay una gran cantidad de trabajos que estudian las formas en las que los migrantes crean identidades culturales complejas al ver la retransmisión de televisión en otros países a través de antenas parabólicas y sitios web (para su comprobación, ver Madianou, 2011).

Vale la pena dejar aquí constancia de una consecuencia de este trabajo: que lo que he estado llamando el "lugar de la audiencia" es más que una

simple metáfora de un conjunto concreto de procesos sociales y culturales. El "lugar" de audiencia siempre es literalmente un lugar – una localización física donde la gente realmente mira cosas visuales. Este libro lo ha destacado anteriormente y de pasada, pero las etnografías de la audiencia lo dejan claro. Hubo un tiempo en el que la televisión se veía casi únicamente en los hogares, y por eso la etnografía se desarrolló en los hogares; pero de la televisión se habla también en toda suerte de otros lugares, de modo que algunos etnógrafos van a esos lugares también para escuchar cómo los significados de los programas de TV son criticados, negociados y definidos. Y, por supuesto, la misma lógica se aplica a los lugares de producción: estos también son localizaciones físicas, y se han hecho estudios importantes sobre la producción de bastantes series dramáticas de televisión (Tulloch, 2000). Es más, la idea de que hay dos lugares de significación diferentes pero teóricamente iguales para crear significado –el lugar de la audiencia y el lugar de producción- está implícita en el modelo fundacional de Hall sobre los dos procesos paralelos de codificar y decodificar- (Tulloch, 222: 6).

Punto de interés

Los mismos programas de televisión (si son exactamente iguales) pueden mirarse de formas muy diferentes dependiendo en donde te encuentres. Las convenciones sociales de ver son diferentes en casa, en los bares y en las terminales de salida de los aeropuertos, por ejemplo.

Mira si puedes ver el mismo programa – o algunos muy similares– en dos circunstancias muy diferentes. Mira un evento deportivo con un grupo de amigos en casa y otro en un bar; mira un canal de noticias de 24 horas en un aeropuerto y en casa. ¿Estas mirando los programas de forma diferente en espacios diferentes y con gente diferente? ¿Cómo mira la gente a tu alrededor? ¿Hay similitudes, y tienen que ver con el propio programa o con las convenciones sociales de ver televisión?

10.4 Las Etnografías de los objetos visuales

Una forma de pensar sobre los cambios recientes de ver televisión es considerar cómo los lugares de la audiencia se han diversificado, cómo se han multiplicado los modos de transmisión y participación. Qué y dónde, "está" la televisión ya no es tan sencillo como lo era antes. Esto me lleva a una obra que presta suma atención a cómo la gente encuentra tipos concretos de imágenes en situaciones y localizaciones sociales específicas, una obra desarrollada por un grupo de antropólogos interesados en cosas como fotografías y objetos de arte (aunque podría decirse que los antropólogos han prestado menos atención a los medios de masas; Askew y Wilk [2002 y Ginsburg et al., [2002] son excepciones).

Ahora, como he sugerido, los estudios de audiencia están comprometidos con la identidad social y su relación con el significado de las imágenes. Exploran cómo esa identidad afecta a la decodificación de ese significado, y cómo el proceso de decodificación es en sí mismo parte de la producción de identidad. Ponen el énfasis sobre los procesos de interpretación emprendidos por el público sobre las imágenes. Los antropólogos que quiero presentar están ciertamente comprometidos también con estas cuestiones. Pero en lo que están más interesados es en qué hacer con cosas como los programas de la TV, y qué efectos resultan de este hacer (que puede o no incluir la creación de significado interpretativo). Para hacer esto, los antropólogos prestan atención a lo que ellos llaman "objetos visuales": objetos materiales que pueden ser vistos, observados, tocados, recogidos y decorados. Alfred Gell (1998) escribió sobre objetos de arte, por ejemplo, argumentando que están "intentando cambiar el mundo más que codificar proposiciones simbólicas sobre el", y eso es, después de todo, lo que más le interesa "el práctico rol mediador de los objetos de arte en el proceso social, más que la interpretación de los objetos "como si" fueran textos. Esta es una aproximación muy útil por considerar a la televisión bajo condiciones de convergencia cultural, me parece, porque puede prestar mucha atención a ambos, a la diversidad de los objetos visuales que crea dicha convergencia, y a lo que la gente hace con los objetos. Esta sección lo examinará en detalle.

Debate

Junto a aquellas que se encuentran en televisores y teléfonos inteligentes, las fotos familiares son probablemente uno de los tipos de imágenes visuales más comunes que se encuentran en los espacios cotidianos (Figura 10.8). Si bien hay muchos estudios de fotos familiares que utilizan la interpretación composicional para hablar de sus cualidades afectivas, y el análisis del discurso para examinan las formas tan determinadas en que se representa la familiaridad en este tipo de imágenes, hay ahora una serie de estudios que abordan las fotos familiares como tipos particulares de objetos con los que se hacen cosas específicas, con determinados efectos sociales. En mi propio trabajo, por ejemplo, sostengo que las instantáneas familiares, en la forma en que se hacen, almacenan, exhiben y circulan, son objetos fundamentales para el funcionamiento de los espacios domésticos, las redes de parentesco y la maternidad (Rose, 2003, 2004, 2005, 2010). Otros han analizado la importancia de la exposición de las instantáneas familiares para el estatus social (Chalfen, 1987) y de su intercambio en de amistad entre las madres (Lustig, 2004).

FIGURA 10.8
Fotos familiares mostradas sobre la repisa de la chimenea.

10.4.1 Tecno-antropología

Este capítulo acaba de señalar que los programas de televisión pueden verse de formas muy distintas, en diferentes tipos de pantallas: pantallas pequeñas, como las de los teléfonos móviles, y pantallas grandes, cuando las autoridades locales despliegan grandes pantallas en los espacios públicos para cubrir espectáculos televisivos de grandes eventos deportivos como las olimpiadas. No solamente esto, sino que la televisión también puede funcionar con otras tecnologías como reproductores de DVD, satélites, consolas de videojuego y cámaras de video. Todo esto sugiere que la forma física de la "televisión" puede ser "no tanto un medio visual, como un objeto visual" (Morley 2006: 275). En efecto, Morley (2006) insiste en este argumento cuando acuña el término "tecno-antropología" para describir los estudios etnográficos de tecnologías de la comunicación.

Para Morley, "tecno-antropología" significa la antropología de la tecnología. El término se refiere, en particular, a las tecnologías de la comunicación y también a una clase concreto de antropología inspirada por el libro de Arjun Appadurais (1986) *The Social Life of Things*. En ese libro, "cosas" significa cualquier tipo de objeto material, y es esta noción de cosa la que subraya el énfasis de la tecno-antropología en los *objetos* visuales. Sin embargo, esta no es una conceptualización de un objeto como algo inerte y sin vida. Más bien, en el discurso de Appadurai, los objetos están absolutamente integrados (son absolutamente esenciales) en la vida humana: en la identidad, y en lo social, en las relaciones económicas y políticas y en las instituciones. Los humanos nos rodeamos de objetos; somos quienes somos, y hacemos lo que hacemos, solamente en cooperación con una multitud de objetos. Para Appadurai, la relación entre las cosas y las identidades sociales y las relaciones son tan cercanas que el habla de la "intercalibración de las biografías de las personas y las cosas" (Appadurai, 1986: 2). Los objetos visuales fundamentales que la tecno-antropología de Morley examina son tecnologías de comunicación que muestran imágenes (Figuras 10.1, 10.2, 10.7 y 10.8).

Este énfasis en la vida social de los objetos visuales tiene tres características significativas (Dudley, 2012; Edwards, 2001; Gell, 1998; Myers, 2001; Pinney, 2003; Poole, 2007). La primera y quizá la más importante, es

que la tecno-antropología presta especial atención a qué clase de cosa es exactamente un objeto visual particular. Y al prestar esta atención a la *materialidad* de un objeto visual, los enfoques tecno-antropológicos prestan atención inmediata tanto a la imagen como a la tecnología que la está mostrando. Tiene tanta importancia para la tecno-antropología, por ejemplo, que un programa de noticias televisivas sea visto en una pequeña pantalla en una concurrida estación de tren como en una TV en el cuarto de estar durante un almuerzo familiar, o en un Smartphone durante un desplazamiento diario. La materialización de una imagen importa porque la tecno-antropología insiste en que las cualidades materiales de una imagen intervienen en el mundo, especialmente en el mundo de las personas. Aquí, el argumento es *performativo*. Es decir, el significado de un objeto no preexiste a su vida social. Cualquier objeto siempre se actualiza en un momento específico de uso, que produce tanto el objeto como el tipo de persona que lo mira.

Appadurai (1986), por ejemplo, estaba interesado en cómo las prácticas de intercambio económico otorgan ciertos valores a las materias primas; ninguna cosa es una materia prima antes de ser puesta dentro de un circuito económico específico. Su afirmación más general que es qué se hace con las cosas que producen sus significados fue ampliado a las imágenes visuales en el influyente libro de Nicholas Thomas *Entangled Objects* (1991), donde Thomas afirma que es lo que se hace con una imagen, más que su significado inherente, lo que le da su significado. Thomas (1991: 4) comentó entonces que "los objetos nos son aquello para lo que fueron hechos, sino aquello en lo que se han convertido". Una imagen puede tener un rango de cualidades materiales – el término "prestaciones" se usa a menudo para referirse a esto – pero solo cuando alguien la usa de alguna forma tal que cualquiera de esas cualidades se activa, por así decirlo, y cobra significado. Puede haber una gama de significados potenciales, pero están latentes hasta movilizarse en un contexto específico. Y mientras que una persona es un sujeto rico y complejo, los significados son momentáneamente conformados por el objeto visual tal como lo concebimos. Esto sugiere que el significado de los objetos no está completamente determinado por los significados que las personas les dan. En su informe sobre las relaciones entre el arte indígena

y la cultura colonial en Australia y Nueva Zelanda, por ejemplo, Thomas (1999) explora la forma en que ciertas obras de arte han intervenido en las identidades culturales de, y las relaciones entre, los colonos blancos y los indígenas; "me he atrevido a decir que el arte es efectivo definiendo aquellas relaciones y significados, y puede definirlos totalmente", señaló Thomas en la introducción (Thomas, 1999:18). Hablando en general, afirmó que la agencia de los objetos significa que esta co-constitución de las personas y los objetos no siempre es un proceso predecible. "No solo los objetos y los contextos se definen unos a otros", escribió, "sino que pueden cambiarse y alterarse mutuamente" (Thomas, 1999: 18). Y Thomas (1991), defiende enérgicamente la investigación empírica del encuentro específico entre objetos y personas para delinear correctamente los efectos de esos encuentros impredecibles. Este punto merece un énfasis especial porque representa una diferencia importante entre este enfoque y aquel discutido por los estudios etnográficos de la audiencia en la sección anterior, que tienden a dar mucha más agencia a los espectadores de televisión. La idea de que la materialidad de la televisión también puede interferir en las identidades de los espectadores" a menudo no se considera en esa obra (tiene, sin embargo, resonancias en los debates de los estudios de cultura visual, mencionados en la sección 1.4.2, sobre si las imágenes exceden lo cultural, y cómo lo hacen).

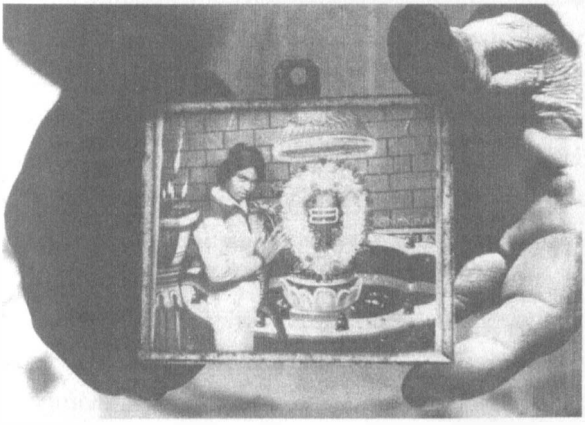

FIGURA 10.9
Para enfatizar su argumento de que las fotografías son objetos visuales profundamente arraigados en las prácticas sociales, Pinney (1997: 173) elige reproducir esta fotografía de Sitabai sosteniendo una fotografía de su hijo en lugar de mostrar sólo el contenido visual de la fotografía. Cortesía de la Universidad de Chicago Press.

En segundo lugar, los objetos visuales son entendidos como *móviles*. Muchos objetos visuales por supuesto viajan, incluso si los sets de la TV convencional nos son especialmente fáciles de mover; y tanto los investigadores en estudios de audiencia como los antropólogos están de acuerdo en que el valor o el significado de los objetos visuales cambia a menudo como si hicieran esos diversos movimientos a través del tiempo y a lo largo del espacio. Es debido a esto, y Appadurai (1986) lo deja claro, que a pesar de que en teoría cualquier significado podría ser dado a cualquier objeto, en la práctica el juego de los significados es restringido por el contexto cultural en el que se sitúa una imagen, y estos son (total o parcialmente) diferentes en lugares y épocas diferentes. La importancia del contexto radica tanto en su conformación del valor de un objeto como en lo que se hace con un objeto visual. Esta afirmación permite a Thomas (1991) enfatizar la **recontextualización** de los objetos. En su vida social y sus viajes, un objeto pasa a través de contextos culturales diferentes que pueden modificar e incluso transformar lo que significa. "Con lo que nos estamos confrontando no es ni más ni menos que con una sucesión de usos y recontextualizaciones" (Thomas 1991: 29); y Myers (2001: 54) sugiere que la recontextualización se ha convertido en un "concepto dominante" para este enfoque antropológico de los objetos visuales. Lo que Thomas (1991: 28) llama la "mutabilidad de las cosas en la recontextualización" es el tema de muchos libros antropológicos sobre objetos visuales.

Los métodos etnográficos adoptados por estos antropólogos nos dicen que el contexto en el que se mira un objeto visual se considera como el lugar de la práctica social concreta en la que un tipo determinado de ver tiene lugar. Se dan aquí diferencias culturales – Lakshmi Srinivas (2002) analiza, por ejemplo, el plano y la música que acompaña a las películas en el cine de la India – pero también hay diferencias que dependen de dónde exactamente se ve una imagen y cuáles son las prácticas apropiadas de ver en ese lugar – la misma película puede verse de modo muy diferente en un espacio doméstico. Tal como se ha señalado en este capítulo, un mismo contenido visual puede verse de formas diferentes dependiendo de donde se ve, y la tecno-antropología es muy sensible a estas diferencias.

A primera vista, centrarse en la "recontextualización" es un enfoque muy útil para la audición de la televisión en la cultura de convergencia, donde los programas de televisión se pueden ver de muchas maneras, a través de todo tipo de dispositivos y en todo tipo de lugares; presta una atención inmediata al sitio de la circulación de una imagen. Entonces, ¿qué estaría conllevaría hacer una tecno-etnografía de la audiencias de la TV?

10.4.2 Guía breve para hacer una tecno-etnografía

Existen cuatro elementos para esta clase de etnografía.

Primero, considerar *la materialidad del objeto visual.* La afirmación de que los objetos materiales tienen sus propias propiedades físicas es una forma de empezar un estudio antropológico de los objetos visuales. Un camino para elaborar estas propiedades materiales podría ser utilizando la interpretación composicional; es decir, coger un objeto visual y someterlo a una descripción detallada utilizando el vocabulario examinado en el capítulo 4. Edwards (2002) sugiere que hay tres aspectos para su materialidad:

- La *forma visual*, o contenido. Se refiere a lo que muestran las imágenes. Una pantalla de TV puede mostrar un espectáculo televisivo, o también puede tener cierta clase de menú para exponerlo; una página de YouTube puede proyectarse a pantalla completa o puede mostrarse rodeada de todos los elementos estándar de la página de YouTube, incluyendo publicidad y comentarios.
- La *forma material*, o las cualidades físicas de los propios objetos visuales. En el caso de la TV, podemos pensar sobre las cualidades de la pantalla: su tamaño, su definición, su rango de color.
- La forma de presentación, o la forma concreta en la que una imagen es presentada a la persona que la mira. ¿Es la televisión la que proyecta el espectáculo grande o pequeña? ¿es pantalla plana o analógica? O ¿se está mirando en la pantalla táctil del móvil o en un ordenador portátil? ¿cómo afecta esto a lo que estamos viendo y qué efectos tiene ese ver?

Segundo, pensar sobre *que se hace con un objeto visual en una localización concreta.* Ya que el objeto visual y el observador están co-constituidos, es

igualmente importante prestar atención a aquellas cualidades materiales que los espectadores enfatizan o representan cuando hacen cosas con los objetos, dado que la materialidad de una imagen en contexto trata en parte de cómo su "objetualidad" es construida por aquellas personas que hacen cosas con ella. Por tanto observar lo que realmente se hace con objetos visuales específicos. ¿Qué prestaciones (¿agenciamientos?) se movilizan? En el caso de los programas de televisión en un televisor en la cocina de la casa, ¿se mira atentamente, o de un vistazo ocasional? ¿durante todo el tiempo, o solamente mientras se está haciendo la comida? También puede ser importante tener en cuenta como está colocado un objeto concreto en relación con otros. ¿Está la TV en un lugar de honor en un cuarto de estar, o arrumbada en una esquina? ¿Está rodeada por reproductores de DVD, MP3, CDs y una Xbox, por adornos y baratijas, o por un par de grandes altavoces? (Ondina Leal (1990) analiza los televisores en hogares brasileños de clase trabajadora, situados en las habitaciones del frente de tal modo que pueden ser vistos desde la calle; son el símbolo del status de sus propietarios. Pero también están rodeadas por las posesiones sagradas de la familia, señala Leal (1990: 21), incluyendo en un caso las fotos familiares, un cuadro religioso, un vaso de oro falso, flores de plástico y una radio rota. ¿quién quita el polvo a estos preciosos objetos? ¿Quién decide sobre este arreglo tan elaborado? ¿Por qué? ¿Con qué efectos?

Debate

Una forma de acceder a la audiencia de programas de televisión que se ven en internet es mirar a los sitios web que permiten los espectadores para poner comentarios sobre los programas del sitio, y entonces analizar esos comentarios. Susan Antebi (2009) hizo precisamente esto, examinar las reacciones al chat del espectáculo de el Peruvian Laura en América, alojado por Laura Bozzo.

¿Pero son los mensajes de comentarios sobre los programas de televisión en webcast un sustituto adecuado del comportamiento total de la audiencia que es, como reconocen todos los etnógrafos

expuestos en este capítulo, una encarnación y una experiencia social? ¿Podemos confiar solamente en la interpretación de los mensajes, sin conocer las circunstancias en las cuales fueron puestos?

Tercero, considerar *la movilidad del objeto visual:* dónde viaja y cómo cambia mientras lo hace. Este enfoque antropológico a la imagen sugiere que rastrear cómo se mueven los objetos es una forma fructífera de acceso a sus significados. Appadurai fue claro en este tema:

> Debemos seguir a las cosas mismas, porque sus significados están inscritos en sus formas, sus usos, sus trayectorias. Es solamente a través del análisis de estas trayectorias que podemos interpretar las transacciones y los cálculos humanos que dan vida a las cosas. Así, incluso aunque desde un punto de vista *teórico* los actores humanos codifiquen las cosas con significado, desde un punto de vista *metodológico* son las cosas-en-movimiento las que iluminan su contexto humano y social (Appadurai, 1986: 5).

Entonces, seguir el movimiento de las cosas se argumenta para dar acceso especialmente eficaz a su significado y sus efectos. Y en el contexto de convergencia cultural, esta es una contribución muy útil: seguir alguna televisión como si viajara, y localizar a la audiencia que se reúne en sus diferentes sitios, y comparar los sitios para comprender mejor la especificidad de cada uno. Livingstone (2009: 268) sugiere que algunos de esos sitios serán más difíciles de acceso que las salas de estar de la gente. La gente que mira la televisión en los ordenadores en sus dormitorios, o en sus iPhones en el autobús, son más difíciles de observar, entre otras cosas porque pueden estar haciendo otra cosa privadas al mismo tiempo: mensajería instantánea o mensajes de texto. Sin embargo, tal vez ella está exagerando aquí la dificultad; los etnógrafos que se han ganado la confianza de los participantes en la investigación pueden ganar acceso a sus espacios y actividades privadas.

Debate

La etnografía como método se puede usar para estudiar lugares distintos al de la audiencia, incluidos los estudios de televisión donde se realizan los programas de televisión (ver Tulloch, 2000). También hay etnografías de lugares donde se crean otros tipos de objetos visuales: James Ash (2015) basa su explicación de los efectos de los juegos de ordenador en sus jugadores en una cuidadosa etnografía sobre cómo están hechos y cómo se testan; y con Monica Degen y Clare Melhuish, recientemente he estado indagando la realización las visualizaciones digitales de nuevos proyectos de desarrollo urbano, en parte, mediante la observación de los visualizadores en su trabajo (Degen et al., 2015; Rose et al., 2014). De hecho, se podría argumentar que con la dispersión de los lugares de audiencia a cualquier lugar donde alguien tiene un teléfono inteligente, las gráficas de producción tienen la ventaja práctica de dar un número claro y limitado de sitios en los que se puede realizar el trabajo etnográfico.

La etnografía también se puede utilizar para abordar otros tipos de materiales visuales. De hecho, uno de los estudios sociológicos más importantes de objetos de arte es una especie de etnografía (aunque más bien un ligero toque etnográfico) de cómo se producen y luego se hacen circular los objetos de arte. Este libro es *Art Worlds* de Howard Becker, publicado por primera vez en 1982. El «mundo del arte» es la red de un gran número de personas que cooperan, a menudo de forma rutinaria, para producir y consumir lo que conocemos como arte o, en las palabras de Becker (1982: x), "la red de personas cuya actividad cooperativa, organizada a través de su conocimiento conjunto de los medios convencionales de hacer las cosas, producen el tipo de obras de arte por las que se destaca en el mundo del arte" (y ver Rothenberg, 2014). Esa «red de personas» incluye a las personas que hacen obras de arte, pero también a los agentes, galeristas, curadores, críticos, comisarios y

coleccionistas cuyas diversas actividades producen, distribuyen, publican, exhiben, venden y comentan obras de arte.

Sarah Thornton (2008) practica un enfoque ligeramente diferente al de Becker en su entretenido estudio *Seven Days in the Art World*. Al igual que Becker, a ella le interesa la forma en que algunos actores sociales y organizaciones producen algunos objetos de arte, pero su libro está organizado con un capítulo sobre lo que sucede en un día en siete lugares concretos, incluido el estudio de una artista, la redacción una revista de arte, la reunión de un jurado de premios de arte, una importante feria internacional de arte, y un seminario en la universidad de bellas artes. El trabajo de Thornton sugiere (más explícitamente que el de Becker) que las etnografías de sitios múltiples pueden usarse para explorar cómo circulan los objetos de arte, y no solo los objetos de arte, entre diferentes ubicaciones, como se analiza en la Sección 10.4.1.

Los trabajos de Becker (1982) y de Thornton (2008) plantean cómo deben definirse los lugares de «producción» de imágenes. El lugar de la producción podría entenderse simplemente como la ubicación de la creación de un objeto visual: el estudio de un artista o la oficina de un diseñador digital. O podría entenderse, como en el trabajo de Becker y Thornton, como el lugar en el que se distribuye, pasando por una serie de lugares donde operan diferentes actores sociales y organizaciones cuyo objetivo es legitimar un objeto como una obra de arte.

Becker (1982) señala otra clave metodológica interesante. Él dice que su interés en la organización social del mundo del arte significa que no está interesado en pensar en las imágenes que los artistas crean en términos estéticos. De hecho, dice explícitamente que los juicios estéticos son producidos por la actividad social colectiva que le interesa estudiar, especialmente por críticos y curadores de diversa índole. Así, mientras él está muy interesado en los objetos materiales que los miembros del mundo del arte

utilizan para hacer sus diversos tipos de trabajo (y, por lo tanto, es citado a menudo por los interesados en afirmar la importancia de esa materialidad), a diferencia de los antropólogos citados en el artículo anterior en esta sección, el no está argumentando que los objetos que se definen como arte en los mundos artísticos tengan alguna agencia por sí mismos.

Finalmente, *interpretar el significado del objeto visual, poniéndolo todo junto*. Examinar las consecuencias de estas materialidades, prácticas y movilidades es complicado. A nivel de discurso, las notas de campo etnográficas o los materiales de entrevistas pueden interpretarse utilizando el análisis del discurso. Yo, he encontrado poco a poco prácticas recurrentes, los significados y dar por hecho supuestos que producen tanto un cierto tipo de televisión como un cierto tipo de usuario. El estudio de la televisión en espacios públicos de Anna McCarthy (2001) es ejemplar en agrupar el contenido visual móvil de estas televisiones con la materialidad de los aparatos de televisión y sus ubicaciones concretas; no obstante, una cosa que ella no hace en su estudio es hablar con cualquier clase de audiencia sobre las diferentes televisiones que ella analiza. El estudio de Liza Taylor (2008) sobre la relación entre los jardineros y los medios de cultivo, por otra parte, es un informe de cómo el cultivo de los programas de televisión y el cultivo periodístico tanto en periódicos como en las revistas de cultivo y estilos de vida son recibidas por los cultivadores en una ciudad en el norte de Inglaterra. Mientras su estudio, que es "etnográfico en intención" (Taylor, 2008: 9), no presta atención en detalle a cómo exactamente estos diversos medios son confrontados, Taylor produce un informe matizado de lo que sus cultivadores piensan sobre cómo estos diversos medios representan el cultivar: ellos en general no están impresionados, y muy pocas de las recomendaciones de los medios sobre el "buen" cultivo parecen impactar sobre ninguno de los participantes en su investigación. Los ejemplos de McCarthy y Taylor sugieren, cuando adoptan el enfoque antropológico, la necesidad de prestar la misma atención a los objetos visuales, las prácticas, la gente y las localizaciones y sus interrelaciones.

Debate

El estudio de Taylor (2008) sobre la jardinería en los medios de masas plantea una pregunta interesante sobre qué hacer cuando se siguen imágenes de dispositivos móviles. En el caso de un programa de televisión, tal vez sea bastante fácil identificar cuándo ese programa, como un bloque de contenido visual concreto, circula entre diferentes dispositivos en diferentes momentos en diferentes lugares con diferentes espectadores. Pero, si tomamos en serio el argumento sobre la cultura de la convergencia, así como un museo ya no es el edificio y sus colecciones (recuérdese la discusión sobre el museo transmedia en la Sección 9.4.5), el programa de TV ya no es solo el programa de televisión: es también su presencia en las redes sociales, su revista *spin-off* y sus espectáculos de marca de jardinería en vivo. Pero, ¿cómo hacer un seguimiento de quién sigue el programa en Facebook o Twitter? ¿Cuenta la revista spin-off como parte del programa? ¿Qué pasa con los presentadores famosos, que pueden aparecer en todo tipo de medios, sobre jardinería pero también sobre otras cosas?

10.4.3 Comentario final sobre los usuarios y los estudios no centrados en los medios de comunicación

La tecno-antropología es una dirección productiva para estudiar las consecuencias de la cultura de la convergencia, especialmente en su claro interés por esa modalidad de la cultura que es la circulación.

Sin embargo, algunos estudiosos de los medios de comunicación están llevando la lógica de la cultura de convergencia en una dirección ligeramente diferente, hacia lo que se ha denominado estudios de medios no centrados en los medios. Los estudios de medios, como los estudios de audiencia, han tendido a organizarse a través de estudios de medios concretos: estudios de cine, estudios de nuevos medios, estudios de juegos, estudios de televisión. De hecho, podría decirse que el enfoque de la tecno-antropología en las

diversas materializaciones de contenido visual específico se organiza de la misma manera, ya que estudia cómo viaja un objeto visual como una fotografía o un programa de televisión. Sin embargo, si las distinciones entre diferentes medios se desglosan a medida que el contenido converge a través de ellos, entonces esa forma de organizar nuestra comprensión de la audiencia de los medios puede estar desactualizada. La idea de un estudio de medios no centrado en los medios, y de hecho estudios de audiencias no centrados en los medios, es examinar la recepción no en relación con un solo medio, como la televisión, sino en términos de la gama completa de lo que las personas hacen con todo tipo de medios y su contenido. Como señala Shaun Moores (2012), muchos tipos de medios son fundamentales para muchos, muchos tipos de rutinas cotidianas y diferentes: escuchar las noticias mientras se conduce al trabajo, sentarse con los hijos para ver su programa favorito de televisión después de la escuela, ponerte al día con tu programa favorito transmitido por Internet como una forma de relajarte un viernes por la noche, revisar Instagram mientras descansas y te tomas un café; y muchos jóvenes ahora hacen estas cosas simultáneamente, por ejemplo, revisando Twitter mientras ven un programa de televisión para ponerse al día; se accede de forma más o menos simultánea a múltiples contenidos multimedia, a menudo mientras están en movimiento. Couldry (2011: 220) describe esta situación como una "distribución de medios". Esta complejidad también significa que ya no está claro lo que constituye un "medio", ni lo que sucede cuando se mira, de ahí el surgimiento de los estudios de medios no centrados en los medios.

Tanto Moores (2012) como Couldry (2011) dicen que los estudios de medios no centrados en los medios implican una metodología triple: explorar "los ritmos, la densidad y los patrones de lo que las personas hacen para acceder o usar los medios" (Couldry, 2011: 223); examinar a qué contenido visual se accede y cómo se ve; y cómo se relacionan el acceso y la observación con los procesos y las prácticas sociales más generales. Couldry (2011), por ejemplo, argumenta que esta es la tarea más importante para comprender a las audiencias actuales de los medios de comunicación: obtener una mejor comprensión de la diversidad de la audiencia. Y aunque ni Moores ni Couldry elaboran mucho más sobre los métodos apropiados

para lograrlo, parece que ciertos tipos de etnografía seguirán siendo una buena opción.

10.5 El Estudio Etnográfico de la Audiencia. Evaluación

El trabajo aquí citado explora el tema de la audiencia, que se ha mencionado con frecuencia en los capítulos precedentes de este libro pero que hasta ahora no se había abordado directamente, y también ofrece un número de fuentes teóricas y metodológicas para comprender sus dinámicas. Su primera contribución hacia una metodología visual crítica es, me parece, que perfila una noción de audiencia más compleja de lo que este libro ha reconocido hasta ahora. ¿Qué es una audiencia? ¿Qué tienes que hacer para contar como audiencia? ¿Qué clases diferentes hay de audiencias? ¿Y dónde están? Estas preguntas han sido planteadas por los propios investigadores en estudios de audiencia que han investigado las audiencias, los usuarios y los fans durante más o menos las tres últimas décadas; y han ofrecido respuestas concretas a estas y a otras preguntas.

Este capítulo se centra solamente en los estudios de audiencia llevados a cabo en la disciplina de estudios culturales, junto con la de algunos compañeros de viaje antropólogos. Pero está claro en este debate, que los estudios de audiencia pueden cumplir las tres condiciones para ser considerados una metodología visual crítica. Se toman las imágenes en serio; mientras que los estudios de audiencia algunas veces prestan menos atención al significado fundamental de las imágenes de televisión para prestar mayor atención al "significado" de las audiencias, los antropólogos analizados aquí toman desde luego muy en serio la visualidad y la materialidad de los objetos visuales. Y, sobre todo, todos estos investigadores están interesados en las relaciones de poder en las cuales están implicados los objetos visuales y sus espectadores, que tienen lugar durante el proceso de audiencia.

Y para algunos de estos académicos – aunque no para todos- la reflexión es el núcleo de su trabajo. Muchos etnógrafos de diferentes bagajes disciplinarios podrían argumentar que la reflexión es central en sus métodos. A diferencia de Lull (1990), tanto Walkerdine (1990) como Gillespie (1995) defienden la divulgación completa y cuidadosa -no quieren decir la dolorosa exploración-, de la posición del investigador en relación con lo

que está investigando. Esta posición se entiende de la misma forma que la posición social o la identidad de la audiencia: en términos de clase, género, raza, etcétera. No obstante, Walkerdine (1995) y Gillespie (1995) usan sus auto-descripciones reflexivas de forma bastante diferente. Gillespie (1995) reflexiona cuidadosamente sobre su posición como investigadora blanca de ascendencia irlandesa en relación con sus sujetos de investigación. Aunque quizá no sea tan poderoso o revelador como el ensayo de Walkerdine, sin embargo, el análisis de Gillespie hace un trabajo sólido permitiendo al lector evaluar la fiabilidad de su informe. La explícita metodología de Gillespie afirma la validez de su interpretación y la naturaleza ética de su proyecto. El ensayo de Walkerdine, por su parte, me parece a mi que transmite una visión teórico crítica del complejo y a veces ambiguo trabajo de la interpretación crítica. La reflexión, por lo tanto, no es un componente necesario de los estudios de audiencia (no formaba parte de la primera exposición sobre codificación de Hall [1980]); y cuando lo usa, lo hace con diversos fines.

Hay, sin embargo, varias preguntas que hacer sobre los dos enfoques etnográficos explorados en este capítulo, que aunque son diferentes están relacionadas. Una de ellas, dirigida concretamente a los estudios de audiencia, se refiere a la forma en como el lugar de la audiencia es abordado casi exclusivamente en su modalidad social. Mark Jancovich (1992) y Virginia Nightingale (1996) subrayan que como consecuencia de la atención prestada a la audiencia, estas obras descuidan la imagen y su producción. Es decir, "los procesos textuales mediante los cuales la televisión establece sus agendas sociales, culturales y políticas" son ignorados (Jancovich, 1992: 136). Como ejemplo de esto, la introducción de Gillespie (1995) a su etnografía utiliza 13 páginas para volver a la televisión después de la mencionada introducción, hablando mientras tanto de cuestiones de identidad, raza, hibridación, cosmopolitismo, trabajo de campo, diáspora, cultura juvenil y subalterna. Mientras su análisis más detallado presta atención a escenas concretas de programas de televisión, su enfoque general está en gran medida orientado por la subordinación de los detalles semióticos de los programas a la situación sociológica de las audiencias de esos programas. Incluso, el énfasis en la modalidad social de ver la televisión es tan fuerte en trabajos de este tipo, que Moores (1993: 54) se pregunta si los

estudios que se dedican a ver la televisión, y que se encuentran firmemente incorporados a las dinámicas de clase, relaciones de clase radicalizadas y de género, no terminan tratando más sobre esas relaciones que sobre la televisión. Jancovich (1992: 136) amplía esta preocupación cuando dice que en el estudio de Morley (1986) sobre la televisión familiar no queda claro el modo concreto en que las dinámicas de interacción familiar afectan a la decodificación de los programas de televisión. Desde luego afectan aspectos cruciales del uso de la televisión, tales como quién decide qué ver y cuándo; pero sus efectos sobre quién interpreta qué y cómo quedan menos claro. El mismo problema puede aparecer a medida que los estudios de medios no centrados en los medios se desarrollan más plenamente.

Las suposiciones teóricas de los estudios de audiencia realizados como parte de los estudios culturales también tienen algunas implicaciones cuestionables. Ang (1989) explica que mucho del primer trabajo sobre la audiencia asumió la autoridad del investigador que sabía más, o mejor, sobre programas de televisión que la gente a la que estaban entrevistando. Moores (1993: 65) responde que algunas de sus críticas están fuera de lugar, desde que autores como Morley (1980) invitaron explícitamente a sus correctores a dar su propio sentido a sus materiales de entrevista incluyendo en sus informes grandes cantidades de transcripciones de sus entrevistas. En este sentido, Morley es alguien más modesto en su concesión interpretativa de lo que admite Ang, ya que su corrector puede enriquecer sus conclusiones sobre la base de los materiales aportados por Morley. Sin embargo, la crítica de Ang (1989) parece justa. Ella dice, que la suposición de que hay un significado preferente contenido en una imagen visual, implica que solamente el investigador puede acceder a él, y que puede actuar como un tipo de referencia a partir de la cual otras interpretaciones de la audiencia pueden ser valoradas. Morley (1980: 22) actualmente hace uso de cierto número de ideas provenientes de la semiología convencional para describir el significado preferente del programa de TV *Nationwide,* o, como él dice, "para establecer lecturas provisionales de sus principales estructuras ideológicas de comunicación". Pero como Moores (1993: 28) pregunta de estas "estructuras ideológicas de comunicación", "¿podemos estar seguros de que no las pusimos nosotros mismos mientras mirábamos?

Así pues, la noción de significado preferente es vulnerable a la misma clase de cuestionamiento que todas las afirmaciones [demandas] (claims) de la semiología no-reflexiva para acceder al significado escondido en las imágenes (ver la sección 6.5). (Y recuerda que fueron planteadas cuestiones similares en relación al análisis de contenido y sus afirmaciones (claims) para acceder al significado real de las imágenes en el capítulo 5).

Otra preocupación sobre el rol del investigador en los estudios de audiencia tiene que ver con los métodos utilizados. En relación con las entrevistas, el problema es el impacto del investigador sobre los sujetos de la investigación durante la entrevista. Como señala Bunckingham (1991: 229), toda conversación se realiza en un contexto específico, y ese contexto afecta a la clase de conversación que se entabla. Esto es cierto para todas las interacciones sociales, como en aquellos análisis del discurso tratados en el capítulo 7 aquí se vuelve a insistir. No obstante, Buckingham (1991) sugiere que esas investigaciones de la audiencia deberían prestar un poco más de atención a los efectos del contexto de la entrevista sobre lo que se está diciendo en la misma. Ya he sugerido que Gray (1992) debía haber considerado este tema cuando se decidió a entrevistar mujeres usuarias de VCR basadas en la entrevista una-a-una más que en grupos familiares. Obviamente la entrevista una-a-una tiene sus propias especificidades (lo cual Gray exploró [1992: 34]), pero es raro encontrar alguna observación sobre la forma en que el investigador podría haber afectado a los grupos o familias entrevistados. El ejemplo que utiliza Buckingham (1991: 32) es de su propio trabajo con niños en edad escolar. El anota que entrevistó a estos niños en la escuela y que fue presentado a los estudiantes por su profesor, así que lo más probable es que los niños de esos grupos le asociaban con el profesor. En la entrevista de grupo, los niños fueron muy muy críticos con la publicidad de la televisión, y también discutieron del racismo y sexismo de algunas series de dibujos animados del *Kids Cartoon*; pero la cuestión que plantea Buckingham es, ¿Estaban empleando estos chicos un "repertorio interpretativo" que creían apropiado para la situación (ver la sección 7.3.1), una situación en la que un adulto les estaba escuchando, sabiendo que muchos adultos, especialmente profesores, están en contra de la televisión? Buckingham (1991) no está dudando de que los niños estuvieran diciendo

lo que pensaban, menos aún lo que ponían; simplemente está teniendo en cuenta los efectos que podría haber tenido la situación de la propia entrevista sobre los materiales que había recogido allí. Los problemas sobre el impacto del investigador sobre los materiales recogidos son obviamente relevantes también para el trabajo etnográfico. Dar vueltas alrededor de un cuarto de estar, una escuela e incluso cualquier sitio donde se supone que hay algo que puede ser observado como la televisión, en algunas circunstancias, afecta a lo que hace la gente que está siendo observada; y hablar con ellos sobre lo que están haciendo producirá un tipo particular de interacción social por mucho que abra una ventana a su actividad de mirar (Schroder, 2003: 16).

Esto está relacionado con otro tema que atormenta a la etnografía como método: el tiempo requerido para hacer etnografía adecuadamente. Está claro, dados el tiempo y los recursos suficientes, un investigador puede explorar muchos lugares de audiencia en todas sus modalidades con gran detalle, examinando su co-constitución y el trabajo de la recontextualización a través de ellos. Pero los investigadores con menos tiempo y recursos no pueden permitirse el lujo de largas y detalladas observaciones etnográficas, y tendrán que hacer una elección sobre los aspectos de la vida social de las imágenes seleccionadas por ellos sobre las que desean concentrarse. El tiempo y los recursos restringen los límites espaciales de muchos estudios, e imagino que tal restricción afecta a muchos investigadores. Y puesto que la calidad de resultados en los enfoques antropológicos dependen de la amplitud y extensión de las evidencias empíricas, tal restricción puede afectar a éste método más quizá que a otros analizados en este libro. (ver Murphy [2011] para un estudio adicional sobre la calidad de algunos medios etnográficos).

Muchos de estos temas, sin embargo, son endémicos a cualquier investigación social: el rol de investigador y la definición del campo son cuestiones que ha de tener en cuenta cualquier proyecto de investigación. A la luz de lo dicho, es posible concluir que este conjunto de obras sobre la audiencia enfatizan enormemente la importancia de la modalidad social. En términos de metodología visual crítica, algunos de estos trabajos pueden prestar poca atención al poder de las imágenes en sí mismas, y, aunque podrían ser claramente y productivamente reflexivos, no lo son necesariamente.

Resumen: Estudios de audiencia

- *Relacionado con*:
  Los estudios de audiencias discutidos aquí han sido utilizados más a menudo en relación con las audiencias de programas de televisión; los antropólogos analizados han examinado una amplia gama de objetos visuales.
- *Lugares y modalidades*:
  Los estudios de audiencia se centran más intensamente en el lugar de la audiencia en su modalidad social; los antropólogos también destacan la modalidad tecnológica del lugar, así como la circulación de las imágenes.
- *Términos clave*:
  Los términos clave incluyen, decodificación y hegemonía; práctica, modalidad, recontextualización y estudios de medios no centrados en los medios.
- *Fortalezas y debilidades*:
  Los estudios de audiencia pueden explorar la riqueza y la complejidad de la conexión de la audiencia con los materiales visuales al mismo tiempo que prestan atención a las relaciones de poder social. También pueden ofrecer estudios reflexivos del proceso de investigación. No obstante, la especificidad de los materiales visuales se pueden perder en los informes más sociológicos sobre la audiencia. Los estudios antropológicos son fuertes en las prácticas sociales y las diversas localizaciones de la audiencia, pero lleva mucho tiempo llevarlos a cabo.

Otras lecturas

El mejor libro para explorar la gama más completa de métodos para la investigación de las audiencias se llama, no nos sorprende, *Researching Audiences* (Schroder et al. 2003). Kim Schroder y sus colegas trabajan con una historia más amplia de la investigación en audiencias de lo que lo hace este capítulo, y también ofrecen excelentes resúmenes prácticos de la amplia gama de métodos que pueden ser útiles para investigar las audiencias, incluyendo entrevistas y etnografías tanto como técnicas cuantitativas. Una colección muy útil de ensayos sobre aspectos más teóricos para pensar

la audiencia es *The Hanbook of Media Audiences*, editado por Virginia Nightingale (2011).

Sobre el sitio web complementario

http://about.brighton.ac.uk/visuallearning/visual-research-methods/

El sitio web tiene dos bloques de recursos basados en el capítulo 10. Un grupo se encuentra en la parte de la web "recursos por capítulo", que te lleva a varios blogs y sitios web de proyectos que examinan la implantación de las imágenes visuales en las prácticas sociales. El segundo grupo de recursos se encuentra en la parte de la web "actividades por método". Allí podrás encontrar una actividad que te ayudará a comparar diferentes métodos etnográficos para el estudio de las audiencias, los fans y los usuarios.

11
MÉTODOS DIGITALES. IMÁGENES DIGITALES ANALIZADAS DIGITALMENTE

Ejemplos clave: el Capítulo analiza los estudios de la plataforma para compartir videos YouTube - y la app para compartir imágenes- Instagram

11.1 Métodos Digitales: Introducción

Puede parecer innecesario dedicar un capítulo completo a los "métodos digitales" cuando a lo largo de los capítulos de este libro se han estudiado las relaciones entre diferentes métodos de investigación y las tecnologías digitales. En el repaso a las teorías de la cultura visual de la introducción, se indagó en cómo las tecnologías digitales se están teorizando mediante perspectivas muy diversas, partiendo de los usos para crear, hacer circular y mirar imágenes de diferentes tipos. Su marco conceptual aborda la necesidad de examinar la movilidad de las imágenes, que siempre han circulado bajo todo tipo de apariencias, pero el uso cada vez más extendido de lo visual en la mayoría de las plataformas ha intensificado esa circulación y convertido la movilidad en algo crucial para entender la cultura visual contemporánea. En varios capítulos del libro, se han abordado las imágenes digitales: videojuegos; videos de YouTube; fotos en Instagram. En el capítulo 5, que versaba sobre el análisis de contenido, se afrontó la analítica cultural como un método que se sirve del software para examinar grandes cantidades de imágenes y

para generar visualizaciones de estas imágenes. Además, como empiezan a señalar muchos libros sobre medios digitales, todos los investigadores utilizan actualmente al menos algún tipo de tecnología digital para iniciar su investigación: el procesador de texto para escribir artículos, y un navegador para leer el correo y leer revistas en línea, y un complemento como mínimo para gestionar referencias y citas. Podríamos preguntarnos ¿Qué métodos de investigación no son hoy en día digitales en cierto modo?

Este capítulo en parte se basa en una respuesta dada a esta pregunta. La respuesta es la que Richard Rogers da en su libro titulado *Digital Methods* (2013). En su libro, Rogers se centra en la red y sus datos, de tal modo que para él los métodos digitales son sistemas que se valen de la forma en la que la propia red organiza sus datos, para examinar esos mismos datos (Rogers [2014] presenta una panorámica muy útil de un amplio abanico de investigaciones digitales). Así pues, los métodos digitales examinan "objetos digitales nativos" (2013: 1): cosas que se encuentran solamente en la red, incluyendo los "medios específicamente digitales" (los ejemplos que da Rogers en su introducción [2013: 15] son un post en un blog y una edición de Wikipedia). De este modo, los métodos digitales analizan aquellos "objetos" que usan técnicas que solo se utilizan en datos web: por ejemplo, buscar mediante hipervínculos, etiquetas, localización de usuario, impacto, fecha o *likes*. El autor afirma que el uso de métodos digitales sobre objetos digitales no solo nos permite comprender mejor cómo está organizada la red; también argumenta que dichos métodos pueden al mismo tiempo ayudarnos a responder preguntas sobre la vida social actual. Por ejemplo, Lisa Nakamura (2014) estudió la enorme difusión de un tipo de imagen en línea creada a instancias de los "scambaiters". Los *scambaiters* son vigilantes de Internet que se hacen pasar por posibles víctimas de los estafadores en línea para hacerles perder tiempo y recursos pidiéndoles que creen imágenes fotográficas de estudio rocambolescas. Aunque las fotos aparecen casi siempre estafadores africanos, sin embargo, la mayoría de estafadores en línea no son africanos. Nakamura (2014: 261) sugiere que "un análisis del origen y los significados de las imágenes virales, descaradamente racializadas y sexistas como estas, pueden decirnos mucho sobre cómo la diferencia racial y étnica se propaga por internet a través de los medios visuales", y la

autora utiliza el buscador de Google Images para localizar estas imágenes y después explorar su circulación y su audiencia. En este sentido, los métodos digitales "se basan en dispositivos existentes y dominantes [digitales], para realizar con ellos mismos diagnósticos culturales y sociales" (Rogers, 2013: 1-3).

Este caso nos sirve de ejemplo para demostrar que para entender la omnipresencia de las imágenes digitales en la vida cotidiana se necesitan métodos nuevos. Para la mayoría de la gente del Norte Global –y también para una buena parte del Sur Global - las tecnología digitales son omnipresentes. Saturan la vida cotidiana, tanto si somos conscientes de ellas como si no. Piensa en la cantidad de cosas que se hacen con un Smartphone: llamadas (incluidas las llamadas hechas en red 3G o 4G y con servicios VoIP como Skipe y Facetime) y se escriben y se envían mensajes (tanto emails y textos [SMS] como mediante otros servicios de mensajería tal que iMessage, WhatsApp y Snapchat); navegamos las calles (utilizando mapas en línea como Google Maps); escuchamos música (tanto descargada como en Streaming) y sacamos y compartimos fotografías (en plataformas como Instagram y Snapchat); tuiteamos tuits; jugamos juegos; por no mencionar las apps que te informan del pronóstico del tiempo, la cantidad de pasos que das cada día, te dejan contratar un taxi, controlar tu peso, y verificar el saldo de tu cuenta bancaria. Muchas de estas apps y servicios te invitan a dar una respuesta: que te gusta una foto en Instagram o un vídeo en YouTube, tu tuit favorito, o a encontrar la ubicación de tu casa en Google Maps. Y luego está tu ordenador, portátil o Tablet, que hacen algunas de las mismas cosas que tu teléfono y otras más: enviar emails de trabajo u ocio; buscar información en Google; comprar; leer los periódicos, revistas o ebooks; jugar a más juegos, escuchar más música, ver películas y programas de TV … así como usar paquetes de procesamiento de texto u otro software para trabajar y estudiar. Una gran cantidad de estas apps y paquetes de software involucran el uso de imágenes. Desde los iconos de las apps en la pantalla de tu móvil, las video llamadas, adjuntar una foto a un mensaje o un tuit, usar la cámara del móvil para compartir imágenes en Instagram, hasta los banners en las páginas web –además de los sitios de video y fotografía como Vimeo, YouTube, Flickr, Pinterest, etcétera- hay imágenes por todas partes. Y así

como hay pantalla en tu ordenador y en tu móvil, las encontramos cada vez con más frecuentemente y más grandes en espacios más o menos públicos como centros comerciales y plazas, que muestran programas de noticias, publicidad y, algunas veces, obras de arte (Berry et al., 2013; Casetti, 2013; McQuire et al., 2009; McQuire, 2010; Verhoeff, 2012). Este es el *media manifold*[1] descrito por Nick Couldry (2011: 220), tal como se apuntó en la sección 10.4.3, y para decirlo citando el título del estudio reciente de Danah Boyd (2014) sobre cómo usan los medios sociales de comunicación los adolescentes en los Estados Unidos, "es complicado".

El vasto número de imágenes en diversas plataformas online se usan a menudo como prueba de la saturación de imágenes existente en la vida cotidiana. Por ejemplo, en noviembre de 2014, se subieron 100 horas de vídeo por minuto a YouTube y a Instagram 60 millones de fotografías al día, cantidades que se vieron empequeñecidas frente a los 350 millones de imágenes subidas cada día a Instagram y los 400 millones de fotos enviadas a Snapchat. Y mientras muchas de estas imágenes se hacen y comparten rápida y alegremente, la mayoría de estas imágenes digitales que miramos han sido sometidas a elaboradas revisiones con software de edición de imágenes como Photoshop. En el Capítulo 5 ya se trató sobre la ineficacia del análisis de contenido y la analítica cultural en este contexto. Dado un número de imágenes tan vasto, el método cuantitativo continúa ofreciendo ideas valiosas. "Necesitamos entender los sistemas culturales, creativos y de conocimiento de poblaciones completas" insiste John Hartley (2012: 54); "como mínimo, lo que necesitamos es centrarnos en las probabilidades de los sistemas a gran escala (p. ej. "¿qué puedo encontrar en YouTube?") en lugar de en las esencias encontradas en textos aislados (p. ej. una obra de arte firmada en un museo)" (2012: 57).

Para muchos investigadores, sin embargo, la ubicuidad de las tecnologías digitales – incluyendo la "omnipresencia de la fotografía" (Hand, 2012) – supone algo más que la mera cantidad de cosas digitales que se están

1 N. de la T.: distribuidor de medios de comunicación

generando ahora. También se trata de esclarecer cómo la producción, la circulación y el consumo de materiales digitales (imágenes digitales, dice) está afectando a la vida social y cultural. Muchos argumentan que las tecnologías que posibilitan todos esos videos de YouTube y esas fotos de Snapchat son indicativas de la aparición de nuevas formas de prácticas sociales y culturales. El Capítulo 1 trató algún aspecto de este argumento en el debate sobre la afirmación de que está emergiendo una "visión digital" específica que se hace patente en muchos tipos de producción profesional de imágenes digitales (Elsaesser, 2013). Existe una ampliación de este argumento articulado por Evelyn Ruppert, John Law y Mike Savage (2013). Inspirándose en la obra de Bruno Latour (2007), ellos consideran que "los dispositivos digitales incrementan las cosas de la vida social en muchos sitios... la reelaboración, la mediación, la movilización, la materialización y la intensificación de las relaciones sociales y de otros tipos" (Rupert et al., 2013: 24). Esto se parece mucho al trabajo antropológico debatido en la sección 10.4.1, aunque se debe más al énfasis algo más intenso de Latour en la agencia de los objetos: ciertas formas de pago que se pueden hacer con la tecnología.

Por supuesto, explorar los "dispositivos" digitales para saber cómo pueden reelaborar las relaciones sociales y otros tipos de relaciones, acarrea una serie de decisiones metodológicas. Para muchos investigadores, lo importante es centrarse en la interacción cotidiana con las tecnologías, e indagar en cómo las utilizan las personas para hacer lo que quieren hacer. En la sección 10.4.3 se sugería que el enfoque etnográfico puede ser efectivo en esta tarea. Un enfoque algo diferente es el que aplica la especialista en Informática Humanística Jill Walker Rettberg (2014) en su libro *Seeing Ouerselves Through Technology*. El suyo es un informe más discursivo, en el que se mezcla el debate sobre apps concretas y plataformas de reportajes de medios y debates académicos con sus propias experiencias. Por lo tanto, los métodos digitales no son la única vía para estudiar las imágenes digitales; como siempre, el método apropiado dependerá de la pregunta de investigación.

Sin embargo, otros investigadores han dicho que si las tecnologías digitales y las identidades y relaciones sociales y culturales son co-producidas, es necesario mirar no solamente lo que la gente hace con las

tecnologías, sino también lo que están haciendo las propias tecnologías. Estos investigadores, por ejemplo, están interesados en las formas propias de organización interna de las plataformas para compartir imágenes y las de medios sociales (Halavais, 2013; Ruppert et al., 2013). Hartley (2012), además de otros muchos investigadores en nuevos medios, ponen el énfasis en cómo plataformas como Facebook y Google dependen de algoritmos internos para filtrar sus datos, y que esto estructura lo que sus usuarios ven de forma bastante concreta: por ejemplo, Google Maps prioriza en los resultados de sus búsquedas aquellos lugares que han recibido más "likes" (Graham et al., 2013), y puede estar decidiendo, por lo tanto, que alguien vaya a un lugar determinado. Hartley (2012) argumenta que esto significa que es más importante comprender las plataformas en línea y las bases de datos que la suma de sus partes; también necesitamos entenderlas como sistemas que se auto organizan – a través de su software- de forma muy concreta.

Este es el criterio que impulsa la definición de método digital de Rogers (2013). Resumiendo: Si tal como se ha afirmado, los dispositivos digitales nos están obligando a tomar determinadas decisiones a través de nuevas formas de organización de todo tipo de datos sobre nosotros, incluyendo las imágenes, necesitamos utilizar esos mismos dispositivos y sus métodos para revertir el efecto de esa organización de la vida social y cultural.

Rogers hace una distinción clara entre métodos digitales y otras clases de métodos que usan tecnologías digitales. Según su definición, los métodos que analizan objetos que no son nativos digitales no son métodos digitales, incluso si esos objetos han sido escaneados y subidos a la red. Así, por ejemplo, un análisis de la pintura de retrato del siglo dieciocho, puede haber dependido de mirar retratos en archivos en línea en muchas galerías de arte. Mientras que su accesibilidad en línea ha cambiado la investigación debido a que ha hecho posible que existan muchos más retratos disponibles para el estudio, su interpretación no puede ser un método digital porque los retratos no fueron creados digitalmente. Tampoco, según la definición de Rogers, hacer versiones digitalizadas de métodos pre-digitales cuenta como método digital propiamente dicho. De este modo, de acuerdo con Rogers (2013: 15), la analítica cultura debatida en el capítulo 5 no es un método

digital. En parte esto es debido a que no siempre estudia objetos creados digitalmente. La analítica cultural se ha desplegado, por ejemplo, en las versiones digitalizadas de películas, pinturas impresionistas, comics manga y cubiertas de revistas, ninguna de las cuales fueron creadas digitalmente. Pero incluso cuando analiza objetos creados digitalmente – también se ha utilizado con fotos de Instagram de ciudades y autofotos - la analítica cultural no utiliza los objetos digitales distintivos de Instagram para organizar sus fotografías. Por ejemplo, no usa:

Etiquetas (descripción de texto muy corta de una imagen), likes o follows para entender cómo se organizan las fotografías en Instagram: sólo analiza su contenido visual. Incluso, esta fue una crítica hecha a la analítica cultural en el capítulo 5. La analítica cultural trata a las fotografías digitales como objetos aislados, y los analiza mediante la identificación de una enorme cantidad de patrones; no examina la forma en que el software de Instagram estructura la distribución de esas fotografías. Así pues, incluso cuando se analizan las imágenes generadas digitalmente, la analítica cultural no es un método digital según la definición de Rogers.

Por lo tanto, los métodos digitales deben desplegarse sobre aquellas imágenes digitales que están totalmente integrados en plataformas y apps de intercambio de imágenes en línea (y medios de comunicación social). Dado que prestan una atención especial al modo en que estas plataformas y apps organizan los millones de fotografías que alojan con el objetivo de presentar una selección concreta en cualquier teléfono o pantalla de ordenador, también se hace evidente que los métodos digitales se centran particularmente en los lugares de *circulación* y *visualización* de imágenes. Miran los datos en línea –es decir, datos (como las imágenes) que han sido subidos a la red y son accesibles para ser estudiados en ella (la Sección 11.4 mencionará las cuestiones sobre privacidad que esto conlleva) – y exploran cómo esos datos son organizados por las convenciones y técnicas de sus plataformas utilizando esas mismas técnicas.

Debate

También existen un gran número de programas de software de reconocimiento de imagen que pueden explorar el contenido de las imágenes digitales. Pueden buscar amplias colecciones de imágenes digitales y generar descripciones de texto de esas imágenes; y los investigadores también están trabajando con programas capaces de realizar búsquedas de imágenes basadas en el contenido visual de las imágenes, en lugar de en las etiquetas que les han sido adjuntado (New York Times, 2014). Este tipo de software es todavía muy caro en la actualidad, así que no se hablará más sobre él en este libro.

Este capítulo estudiará los métodos digitales en relación con el análisis de YouTube realizado por Jean Burgess y Joshua Green (2009) y el estudio de Instagram realizado por Tim Highfield y Tama Leaver (2014; ver también Weller et al., 2013). Estos dos trabajos se ocupan de las imágenes producidas digitalmente – fotografías y vídeos – y exploran los objetos digitales de sus respectivas plataformas (por ejemplo las etiquetas de Instagram y los botones de me gusta / no me gusta de YouTube) para entender cómo influyen en la visibilidad de las imágenes de esa plataforma.

Esta definición de métodos visuales, no obstante, genera cierto efecto paradójico dentro de este capítulo, debido a que la aplicación de métodos digitales en el análisis de imágenes visuales puede considerarse todavía en la actualidad una novedad. Los métodos de Burgess y Green (2009) no son totalmente digitales, y Highfield y Leaver (2014) están dando cuenta de las primeras fases de su análisis de Instagram. Lo que quiero decir es que este capítulo no puede recomendar una selección de herramientas de software disponibles para el análisis de materiales visuales digitales mediante métodos digitales, tal como los definió Rogers. Actualmente, para utilizar un método digital en el análisis de imágenes, se debe saber desarrollo de software, o trabajar con alguien que sepa. De ahí que este capítulo no trate sobre cómo aplicar un determinado método digital en el análisis de

¡mágenes digitales. Sin embargo, parece importante en un libro como este consignar las cuestiones metodológicas que conllevan estos métodos; y lo es por tres razones. La primera, hay varios proyectos en marcha que trabajan para inventar y compartir métodos digitales para trabajar con imágenes, y sus resultados serán seguramente accesibles durante la vida de este libro. En segundo lugar, algunos profesores podrían ser capaces de codificar, o conocer a alguien que puede, y tal vez les vendría bien tener alguna guía metodológica sobre cómo hacerlo. Y en tercer lugar, los métodos digitales plantean algunas cuestiones interesantes sobre la visualidad y lo digital que no son preguntas simplemente técnicas y que son desde luego interesantes para cualquiera que esté implicado en el estudio de la cultura visual contemporánea.

Así pues, a pesar de no analizar un método digital específico, este capítulo estudia los métodos digitales en general en cinco secciones:

1. La primera es esta introducción.
2. La segunda examina algunas de las cuestiones que conciernen al acceso a las imágenes digitales.
3. La tercera examina algunas de las preguntas que pueden ser útiles para los métodos digitales que examinan imágenes digitales.
4. La cuarta explora algunas cuestiones éticas involucradas en el uso de métodos digitales.
5. Y la quinta evalúa la utilidad de los métodos digitales para analizar imágenes, utilizando el criterio establecido en el Capítulo 1.

11.2 Cómo acceder a los objetos digitales mediante métodos digitales

El primer paso para desplegar un método digital en la interpretación de imágenes en línea es imaginar qué imágenes te interesan y por qué. Tu pregunta de investigación debería "suscitar un diagnóstico cultural y social" (Rogers, 2013: 1-3), recuérdalo. Y las imágenes deberían ser producidas digitalmente y estar digitalmente organizadas.

Uno de los medios importantes para organizar los objetos digitales son sus metadatos. Los metadatos son datos que añaden información a otros

datos. Tomemos como ejemplo un archivo de imagen: si sacas una fotografía digital con una cámara, los metadatos de esa foto deben incluir la marca y el modelo de la cámara, si se utilizó flash en la toma, cuándo fue hecha la foto, y el lugar. (Es precisamente el dato de la hora de la toma en estos metadatos lo que posibilita que los software de gestión de fotos como Picasa e iPhoto clasifiquen las imágenes por orden de fecha). Si luego tuiteas esa fotografía, cuando haya activado la opción "Agregar una ubicación en mis tuits" en los ajustes de tu cuenta de Twitter, el archivo de imagen será despojado de sus metadatos originales por Twitter, pero entre las 32 piezas de metadatos del tuit estará su ubicación. Por tanto, los metadatos de una imagen los puede crear el dispositivo con el que se ha tomado la imagen, pero también pueden ser creados por los dispositivos con los que posteriormente hagamos otras cosas con esa imagen – por el software de Twitter, como vimos en el ejemplo anterior, pero también por ti mismo cuando, después de haberla tuiteado, le añades una etiqueta en la aplicación que utilices para organizar tu colección de fotografías digitales en el escritorio de tu ordenador. Los datos incorporados a una imagen digital, por lo tanto, varían a medida que una fotografía (es decir, un archivo de imagen más sus metadatos) circula por diferentes medios. (El examen que hace Rogers [2013] de los métodos digitales describe una gama mucho más amplia de objetos digitales, pero por el momento parece que los metadatos de un archivo de imagen constituye el interés principal de la mayoría de los esfuerzos para desarrollar métodos digitales que puedan analizar imágenes). Por lo tanto, el primer paso para descubrir sobre qué objetos digitales quieres basar tu análisis es comprender qué información digital está adjunta a las imágenes concretas en las que estás interesado.

El siguiente paso es decidir cuál de esas combinaciones de imágenes y metadatos son relevantes para responder tu pregunta de investigación. En su estudio sobre YouTube, Burgess y Green (2009: 7) describen su preocupación por comprender el funcionamiento de YouTube como un "sistema cultural mediado". ¿Cómo está estructurado YouTube por su interfaz específica? ¿Cuáles son los patrones de uso dominantes? ¿Qué tipo de prácticas, visuales o no, se convierten en la norma en este tipo de sitios? ¿Cuál es su "cultura común compartida y particular" (Burgess y Green, 2009: 39)? En sintonía

con el argumento de Rogers, estos autores asumen que para responder estas preguntas, es necesario usar los objetos digitales característicos de YouTube. Estos no serían simplemente los vídeos de YouTube, sino los vídeos que la propio YouTube ha calculado que fueron, "los más vistos", "favoritos", "más comentados" y "más respondidos" durante un periodo concreto en 2007, y etiquetados como tales. Es decir, eligieron los videos con cierto tipo de metadatos (la etiqueta de "más vistos") para estudiar.

Una vez identificadas las imágenes y sus metadatos más relevantes, necesitas sacarlos de su fuente en línea, y convertirlos en tu propio conjunto de datos. Esto se puede hacer manualmente, con un equipo suficientemente grande (Burgess y Green [2009] concluyen que así es como ellos descargaron los 4.320 vídeos de YouTube que formaron la base de su estudio de YouTube). O puede hacerse utilizando o diseñando un programa de software que pueda extraer – o arañar – automáticamente datos específicos de la plataforma.

El método digital descrito por Highfield y Leaver (2014) para investigar Instagram funciona como este. Incluyendo escritura de código que se enlazaba dentro de la API de Instagram, o interfaz del programa de aplicación[2]. Al estudiar de esta forma los objetos digitales de Instagram, el código en efecto plantea preguntas a la API de Instagram. Highfield y Leaver (2014) al igual que Burgess y Green (2009), se centraron en las etiquetas adjuntas a las imágenes, en su caso fotografías de Instagram, y declararon que "la información sobre las imágenes etiquetadas recuperadas a través de la API de Instagram nos permite examinar patrones de uso en torno a la actividad publicitaria (hora del día, día de la semana), tipo de contenido (imagen o vídeo), y los lugares especificados de estas demarcaciones concretas". El trabajo de Highfield y Leaver (2014) se basa en las similitudes entre los objetos digitales de Instagram y los de Twitter. Por una serie de razones, trabajando a gran escala, el análisis cuantitativo de los tuits es relativamente sencillo, y Highfield y Leaver sugieren que utilizar lo aprendido sobre los

2 N de la T. Por sus siglas en inglés: Application Program Interface.

tuits es un buen punto de partida para analizar fotografías de Instagram, especialmente dadas las similitudes entre el uso de la etiqueta en Instagram para clasificar fotos, y el uso del hastag en twitter para destacar un tema determinado. No obstante, lo que no pueden hacer actualmente es analizar directamente el contenido visual de Instagram: su análisis se restringe a los metadatos de las imágenes de Instagram.

Debate

Las preguntas que pueden hacerse a las imágenes en línea incluyen las siguientes:

- Preguntas que permitirán recuperar imágenes con una textura, forma o color determinados;
- Preguntas que permitirán recuperar imágenes que han sido etiquetadas de forma parecida por sus usuarios;
- Preguntas que permitirán recuperar imágenes si el texto circundante a ellas es similar.

Punto de interés

Un proyecto que no utiliza métodos digitales porque no analiza imágenes digitales nativas, pero que a pesar de ello proporciona buenas ideas sobre el proceso de los métodos digitales, es *The Real face of White Australia*. Este proyecto extrajo las fotografías de la parte de los Archivos Nacionales de Australia que están digitalizados. A principios del siglo veinte, el gobierno de Australia afirmó que Australia era blanca, lo cual, desde ese punto de vista, aparte del tratamiento aplicado a los aborígenes australianos, significaba que miles de inmigrantes chinos, japoneses, indios, afganos, sirios y

malasios y sus familias fueron vigilados y controlados de diferentes maneras; lo que a menudo incluía que se les fotografiara para guardar las imágenes en informes de la policía o de inmigración (recordar el debate sobre fotografía del Capítulo 9). Estas fotos son las que habían sustraído los investigadores Kate Bagnall y Tim Sherat del Archivo Nacional de Australia (NAA) y alojadas en la web *The Real Face of White Australia*, donde se puede clicar en cada fotografía para ver el archivo original, "revelando", como dice el sitio web, "la cara real de la Australia Blanca". He aquí un pequeño resumen en el que Tim describe cómo sustrajo las imágenes:

FIGURA 11.1
Captura de pantalla de "The Real Face of White Australia". http://invisibleaustralians.org/faces.

No tardé mucho en encontrar un python script[3] que utilizara la biblioteca OpenCV para detectar caras en fotografías. Probé el script sobre algunos documentos de la NAA y fue impresionante … La emoción no había hecho más que empezar. Modifiqué el script de tal modo que, en lugar de encontrar simplemente las coordenadas de las caras, ampliase el área seleccionada en 50 pixeles por cada lado y después recortaba la imagen. Esto hizo un magnífico trabajo de sustracción de imágenes …

Una vez que el script estaba funcionando tuve que ensamblar los documentos. Precisamente tenía un procesador básico que recuperaría tanto los metadatos del archivo como las imágenes digitales de cualquiera de las series de la base de datos de la NAA. Siguiendo las recomendaciones de Kate, señalé [la sección importante del archivo] y descargué 12.502 páginas de imágenes. Todo lo que tenía que hacer era pasar el script de detección facial sobre las imágenes. ¡Fácil! … después de hacerlo durante horas, mi viejo y fiel portátil abrió camino a todos los documentos. El resultado fue un directorio completo de 11.170 imágenes extraídas. Había aún bastantes aciertos falsos, así que simplemente me abrí camino a través de los archivos, borrando manualmente los errores. Al terminar teníamos 7.247 fotos de personas… Así que fue solo cuestión de construir una aplicación web para exponer los retratos… Es importante decir que los retratos permitieron una forma de explorar los propios informes. Si clicas en una cara ves una copia del documento del cual se extrajo la foto. Se proporciona un link para examinar el contexto completo de la

3 N. de la T. Un Python script es un conjunto de códigos reutilizables esencialmente en el programa Python – una secuencia de instrucciones Python – contenidos en un fichero. Se puede usar el programa especificando al intérprete el nombre del archivo. Es un programa de lenguaje de programación. Wikipedia.

> imagen en RecordSearch. Esto no es solo una exposición, es una ayuda para encontrar. Creo que nuestro buscador experimental nos ayuda a entender por qué el proyecto *Australianos Invisibles* es tan importante – miras sus caras y simplemente quieres saber más. ¿Quiénes eran? ¿Cómo fueron sus vidas? (Sherrat, 2011)

Tanto Burgess y Green (2009) como Highfield y Leaver (2014), por lo tanto, usan algunas de las fórmulas distintivas de organización de imágenes de YouTube e Instagram para crear sus bases de datos – en especial las etiquetas adjuntas a las imágenes. Sin embargo, como explican, hay varias cuestiones en este proceso.

Primero el acceso: muchas plataformas que tienen imágenes no dan acceso a sus APIs[4] . Como explican Highfield y Leaver, no todas las plataformas tiene APIs abiertas que se puedan consultar: aunque, por ejemplo, mientras que Twitter e Instagram las tienen, Facebook en cambio no. Otras plataformas no dejan descargar sus imágenes (Instagram no deja, y es la razón por la que Highfield y Leaver, por ejemplo, no pueden analizar directamente las fotos de Instagram), o cobran por el acceso a sus contenidos. Así que, en primer lugar, el hecho de conseguir las imágenes y sus metadatos puede no ser tan sencillo, o ni tan siquiera posible.

Segundo, tu pregunta de investigación debe hacer necesario no solo trabajar con las imágenes y metadatos como etiquetas o localizaciones, sino también con el texto que acompaña a esas imágenes en línea: subtítulos, comentarios o explicaciones. De hecho, analizar grandes cantidades de imágenes en relación con ese tipo de textos es muy difícil.

4 N. de la T. La interfaz de programación de aplicaciones, conocida también por la sigla API, en inglés, Application Programming Interface, es un conjunto de subrutinas, funciones y procedimientos que ofrece cierta biblioteca para ser utilizado por otro software. Wikipedia.

11.3 Algunas preguntas que sería conveniente formular si vamos a estudiar imágenes digitales con métodos digitales

Sin embargo, suponiendo que hayamos logrado recopilar en línea una gran cantidad de imágenes con sus metadatos creadas digitalmente, ¿qué tipo de análisis podríamos realizar?

11.3.1 Preguntas sobre la audiencia

Actualmente, el interés parece recaer sobre las etiquetas como medio de exploración de las imágenes digitales. Muchas etiquetas las añade a las imágenes la plataforma dentro de la que han sido cargadas. Otras etiquetas se pueden añadir por el creador de la imagen; y algunas más se añaden cuando otras personas dan a "me gusta", la señala como "favorita" y hace un comentario sobre ella. De este modo, analizar las etiquetas puede servir para indagar las diferentes formas en las que una imagen en línea es vista por la audiencia.

El estudio de Burgess y Green (2009) sobre YouTube como sistema utiliza algunas etiquetas de YouTube. También añaden sus propias etiquetas a cada vídeo, aunque con el objetivo de poder abordar ciertos aspectos sobre la cuestión que los propios metadatos disponibles de YouTube no pueden.

Cada uno de los videos descargados de YouTube fueron etiquetados – o codificados (Capítulo 5) – independientemente de que fueran creados por organizaciones de medios profesionales o por amateurs (o si esto no estaba claro). Burgess y Green después examinaron la relación entre quién sube vídeos a YouTube y con qué frecuencia esos vídeos fueron etiquetados como "más visto", "favorito", "más denunciado" y "más comentado" (ver la Figura 11.2). Presentando estos datos en un formato simple de gráfico de barras se ve claramente que la mayoría de los vídeos "más vistos" fueron aquellos cargados por lo que Burgess y Green categorizan como productores de medios "tradicionales", mientras que los vídeos "más comentados" fueron en su mayoría "creados por los usuarios". Esto sugiere inmediatamente que hay dos tipos diferentes de prácticas de ver en YouTube, dependiendo del tipo de material que se esté viendo, con vídeos creados por el usuario integrados en un tipo de visualización mucho más participativa.

Otra perspectiva de aproximación a la audiencia de las plataformas de imágenes en línea podría ser comprender cómo algunas imágenes crean agrupaciones de espectadores. Las etiquetas son las que, una vez más, nos van a dar la solución a esto. Los usuarios de Twitter empezaron a usar el símbolo del hashtag # para poder unirse y seguir determinadas conversaciones: por ejemplo, los tuits sobre determinados eventos utilizan un hastag relevante para identificar una contribución a esa transmisión del evento de Twitter. Por lo tanto, las etiquetas son una folksonomía: es decir, un vocabulario emergente, fluido y no codificado generado por el usuario para agrupar y nombrar cosas. Un análisis de las fotografías etiquetadas de Instagram, no obstante, podría mostrar las etiquetas concretas que se hayan visualizado. Podrían mostrar cómo se ha fotografiado una cosa determinada por un grupo concreto de usuarios de Instagram.

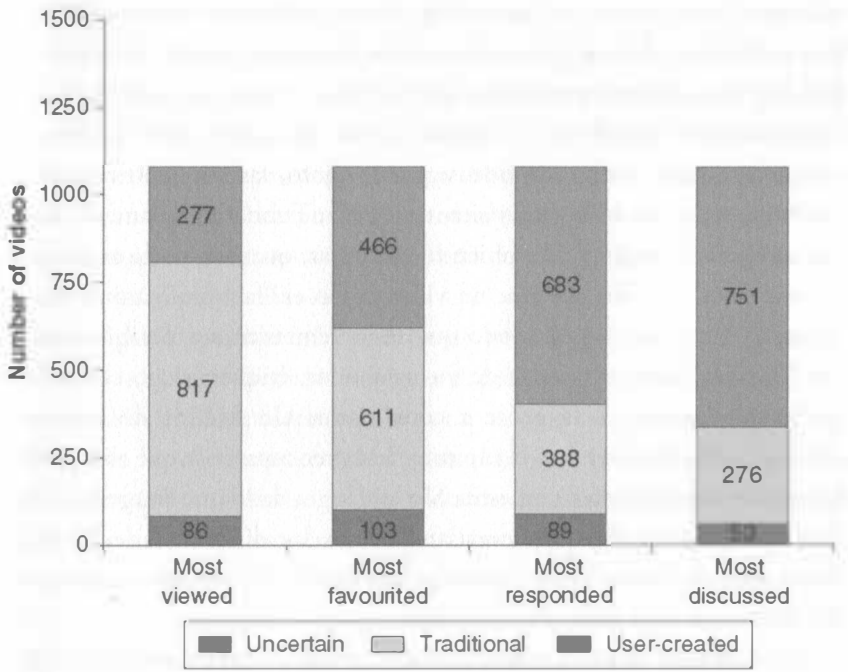

FIGURA 11.2
Gráfico de barras del estudio de Burgess y Green (2009: 45) de YouTube, que muestra los tres tipos de contenido que identificaron en YouTube y su distribución en las cuatro categorías de popularidad diferentes.
© Polity Press

Este "grupo" es un buen ejemplo de cómo las formas de organización digitales se pueden teorizar como nuevas formas de construir organización social: no mediante categorías sociológicas tradicionales, sino mediante los atributos acumulados de las cosas diversas que se hacen en línea. Este no es un grupo definido por características sociales determinadas como la clase o la edad, que es lo que los estudios de audiencia explicaban en el capítulo anterior al describir a los espectadores de TV. En lugar de esto, aquí identificamos un grupo definido simplemente por el hecho de que todos sus miembros han usado el mismo (hash)tag como parte de su actividad en línea. Este "grupo" es una forma social que Rogers (2013) llama "post-demográfica" y Ruppert et al., (2013), siguiendo a Latour, describen como "monádica".

Burgess y Green (2009) debaten con bastante amplitud las implicaciones de usar el propio sistema de etiquetado de YouTube como parte de su análisis. Las etiquetas con las que estuvieron trabajando – vídeo favoritos, por ejemplo – fueron generadas por la analítica interna de YouTube. Sin embargo, existen problemas sobre el uso de tales metadatos. Ambos comentan, por ejemplo, que se necesita tener una cuenta de YouTube para etiquetar de esta forma los vídeos; por lo tanto, las etiquetas no reflejan las preferencias de todos los visitantes de YouTube sino solamente las de sus números de registro. También hacen notar, que cuando la analítica de software de YouTube describe un vídeo como el "favorito", anima a otras personas a mirarlo, de tal modo que se incrementan sus posibilidades de ser "favorito" aún más veces; de forma similar, etiquetar algo como "más comentado" anima a la gente a comentarlo. Un análisis de contenido directo, como el descrito en el capítulo 5, se preocuparía de que esto pudiera constituir una error en su muestra. Sin embargo, dado que Burgess y Green (2009) estaban interesados precisamente en las dinámicas de YouTube como sistema cultural, concluyen que de hecho, las propias categorías de YouTube son muy útiles para su propio análisis.

Sin embargo, es importante subrayar que las etiquetas y los hashtags se deben usar cuidadosamente. Las etiquetas generadas mediante software solo crean un tipo de información, y muchas etiquetas generadas por los usuarios de plataformas como YouTube no están aplicadas con propiedad. Usuarios

diferentes crean etiquetas diferentes por razones también diferentes, e igualmente etiquetas diferentes se pueden referir a la misma cosa; no siempre están aplicadas a la que debería ser la imagen apropiada: y podrían no ser relevantes para tu pregunta de investigación. Por ejemplo, la gente puede vincular las etiquetas más populares de Flickr a sus fotos. Debido a esto, buscar colecciones de imágenes usando etiquetas y hashtags no tiene por qué llevarnos a (conectar con, en el caso de Instagram) todas las imágenes relacionadas con un tema determinado. No todas las fotografías de Nueva York en Twitter, por ejemplo, están etiquetadas con el hashtag "New York", ni todos los tuits llevan metadatos de geolocalización.

11.3.2 Preguntas sobre la circulación de las imágenes

Los métodos digitales podrían quizás ser los idóneos para arrojar luz sobre cómo es la audiencia de las imágenes digitales. También pueden abordar aspectos de los lugares de circulación de las imágenes digitales. Tal vez, con respecto a esto último podamos encontrar aquí tres posibles escenarios. El primero sería la plataforma: cuántas imágenes son las que más gustan, son las favoritas, las más comentadas o las más discutidas. De este modo, las etiquetas se pueden ver, no solo como indicadores de diferentes formas de audiencia, sino también, como sugieren Burgess y Green (2009), como un medio mediante el cual YouTube genera patrones de clasificación dentro de su amplio contenido.

Una segunda posible habilidad de los métodos digitales a la hora de cuestionar la circulación de las imágenes podría ser aplicarlos a indagar sobre la circulación multiplataforma. Este es un aspecto clave de la legitimación digital de la "convergencia cultural" debatida en el Capítulo 2, ya que los medios de comunicación social, las plataformas y las apps para compartir imágenes no se suelen usar en solitario. Como este capítulo y el último han apuntado, en general, la circulación es solo un factor que las personas han establecido dentro de una serie de plataformas y aplicaciones al utilizarlas de determinadas formas y compartir contenido a través de ellas, tal vez modificando ese contenido a medida que lo comparten. Dada esta situación, por lo tanto, como señalan Highfield y Leaver (2014) en relación con Instagram, el análisis de imágenes en cualquier app o plataforma también

necesita tener en cuenta cómo funcionan esas imágenes en el contexto de otras apps y plataformas. En concreto, esto nos sugiere que es importante examinar el proceso mediante el cual se comparten las imágenes, y al mismo tiempo cómo determinadas imágenes se comparten a tal escala que se convierten en virales. Los medios de comunicación social y las plataformas para compartir imágenes cuentan con usuarios distribuidos por muchos espacios diferentes, y obviamente, ellos también están activos durante el tiempo que se suben y etiquetan nuevas imágenes; imágenes que también son compartidas entre plataformas (Beer, 2013; Highfield y Leaver (2014; Rettberg, 2014; Ruppert et al., 2013). Una imagen determinada puede compartirse entre plataformas por muchas personas, consiguiendo más y más éxito, likes, links, retuits, etcétera; seguir la pista de dónde y cómo ocurre esto podría arrojar luz sobre la emergencia temporal de determinados tipos de redes sociales (lo cual debe entenderse de nuevo como monádico o post-demográfico). El software es capaz de cartografiar las redes creadas por determinadas palabras compartidas por tuits. Mientras escribo esto, sin embargo, no es capaz de rastrear por dónde y a qué velocidad circulan determinadas imágenes; es más, Highfield y Leaver (2014) señalan que las apps que permiten el equivalente del retuit en Instagram no siempre dejan una huella de los metadatos de las fotos retuiteadas. Sin duda esta es un área que necesita más métodos de trabajo.

Tal vez, el último medio para investigar la circulación de imágenes digitales ya ha sido tratado en la Sección 3.5 y la 8.3.1: los tipos de imágenes que aparecen según el tipo de **búsqueda de imágenes** que se realice. Los motores de búsqueda son una de las herramientas más importantes para acceder a la información en la red. Como señala Alexander Halavais (2013), cuantos más y más datos, información e imágenes se suban a la red, las formas de encontrar información relevante es cada vez más importante, tal como pone de manifiesto el éxito de Google. Los algoritmos de búsqueda en red de Google, por lo visto recogen unos doscientos aspectos de los datos y metadatos de cada página web – lo que supone mucho más que su contenido textual – y todos esos datos son analizados cuando el buscador produce los resultados de una búsqueda. De forma similar, el buscador de imágenes de Google (Google Images), evalúa un número de características

de cada imagen que recupera: entre ellas se incluye la velocidad de su página (así los archivos de imagen muy grandes que tardan mucho en aparecer en la pantalla es menos probable que aparezcan en la zona superior en una búsqueda); su singularidad (si es por ejemplo un anuncio que aparece de la misma forma en muchos sitios diferentes, no aparecerá tampoco en la parte superior de la lista de resultados de la búsqueda); al igual que el nombre de la imagen, las etiquetas de título y el enriquecimiento de texto que aparece en la página; todos estos factores determinarán la posición en el listado de los resultados. Es por ello que los motores de búsqueda se han descrito como "una tecnología parcial" (Halavais, 2013: 249).

Dicho lo anterior, Rogers (2013) analiza las formas en que se pueden utilizar las búsquedas de Google como herramienta de investigación. Por ejemplo, una forma es utilizar el buscador de imágenes de Google para buscar imágenes virales y rastrear hacia atrás cada resultado volviendo a su página web y entonces intentar cartografiar su primera aparición y su propagación, que es lo que Nakamura (2014) parecía haber hecho en su estudio sobre fotos de scambaiting[5] . De forma alternativa se puede usar la búsqueda de imagen inversa de Google. En una búsqueda de imagen inversa de Google, lo que hacemos es subir una imagen a la red y Google buscará imágenes similares. De nuevo, esta podría ser una manera de localizar y (indirectamente) seguir la pista de la incidencia y la propagación de determinadas imágenes. No obstante, Rogers (2013) recomienda que si piensas usar las búsquedas de Google como una herramienta de investigación, necesitas empezar con una versión "limpia" de Google (mirando y borrando todas las cachés y cookies), o de lo contrario los resultados de tu búsqueda estarán influidos por las búsquedas anteriores que hayas realizado.

5 N. de la T. El ***scam baiting*** (del inglés *scam*, «estafa», «timo» y *baiting*, «tentar», «tender una trampa») es una actividad que consiste en simular interés en un fraude por correo electrónico o estafa nigeriana con el fin de manipular al estafador para hacerle perder tiempo, molestarlo, obtener información que permita llevarlo ante la justicia con la esperanza de que sea procesado, o por simple diversión. Wikipedia. En español *Scambating* podría traducirse por "contraestafa" o "atrapaestafadores" en su traducción literal.

Tal como yo lo entiendo, existen actualmente importantes cuestiones técnicas que hay que resolver antes de poder contestar con confianza este tipo de preguntas usando métodos digitales. Sin embargo, se están haciendo muchos esfuerzos para analizar enormes cantidades de datos generados por la actividad en línea, y no solamente por académicos. Como señalan Ruppert, Law y Savage (2013), se da aquí una paradoja. Por un lado, entender y analizar grandes cantidades de datos (big data) de cualquier tipo requiere un alto nivel de experiencia técnica – y una clase de experiencia técnica que la mayoría de científicos sociales, interesados en responder preguntas sobre la vida social y especialmente cultural, sencillamente no tienen. (El "giro cultural" los puso en contra de los métodos cuantitativos y, por extensión, también de los computacionales.) Esto nos sugiere que se debe valorar la colaboración entre investigadores cuantitativos y computacionales, por eso el capítulo 15 debatirá la mezcla de métodos. Sin embargo, no solo los investigadores académicos están trabajando el análisis de imágenes con métodos digitales. También lo están haciendo muchas compañías comerciales que, por un módico precio, pueden ejecutar sofisticados paquetes de software de reconocimiento de imagen sobre grandes cantidades de imágenes en línea. Y como señala Noortje Marres (2012), muchas de las plataformas y apps de las que se han mencionado en este capítulo tienen sus propias herramientas de análisis de datos.

11.4 ¿Cuáles son las cuestiones éticas involucradas en el uso de métodos digitales?

Como han dejado bien claro ciertos casos recientes, los datos que consciente o inconscientemente generamos cuando escribimos, tuiteamos, compramos y hablamos en línea es raro que sean totalmente privados, por no decir que no lo son en absoluto. Nuestras transacciones y comunicaciones están siendo registradas y los datos son utilizados de diferentes formas. Este libro ya ha estudiado las consecuencias de algunas de estas formas. Las búsquedas de Google, por ejemplo, modifican los resultados de la búsqueda dependiendo de los registros que tenga el buscador de nuestra ubicación y de lo que hayamos rastreado antes. Del mismo modo, la publicidad que aparece en el flujo de noticias de tu Facebook y de tu página de Gmail se

colocan allí en coherencia con el tipo de cosas que hayas buscado en ese flujo y de las que se haya hablado en tu email. Cuando se trata de la actividad en línea, nuestra audiencia actual incluye a las máquinas. Las máquinas analizan sintácticamente los datos que les proporcionamos – ejecutando *selfies* mediante software de reconocimiento de imagen, nuestras actualizaciones de estado a través del software de análisis de opinión, y nuestros datos de salud a través del análisis de indicadores de riesgo – y envía los resultados a los mercados, empleadores, compañías de seguros o gobiernos" (Rettberg, 2014: 87-8)

En este contexto, las cuestiones éticas a la hora de trabajar con datos recopilados en línea – especialmente las imágenes sustraídas de las redes sociales – han sido planteadas por muchos investigadores. El Capítulo 14 examinará el asunto con gran detalle, pero hay dos preocupaciones principales que señalamos aquí.

La primera es que los individuos que suben sus imágenes a una red social no han dado permiso explícito para que sus imágenes (ni los datos asociados a ellas) puedan ser utilizadas por los investigadores. En todas las demás formas de investigar, ahora es práctica habitual pedir a los participantes en un proyecto de investigación que firmen una hoja de consentimiento para acceder a que esa información que se ha producido, en el contexto de una entrevista por ejemplo, se pueda usar como parte de la base de datos del proyecto de investigación. Cosa que no se hace cuando un software recolecta automáticamente miles de imágenes. Algunos investigadores de redes sociales sugieren que de hecho esto no es un problema – que este consentimiento no es necesario – porque lo que están haciendo es estudiar imágenes y textos que están por definición totalmente al alcance de cualquiera, en primer lugar por cargarla en un sitio de redes sociales; y en cualquier caso, como se acaba de señalar, ese dato está siendo utilizado por gobiernos y corporaciones en todas partes y de todas las maneras inimaginables. Otros investigadores no están de acuerdo con este modo de entender el problema. Esto en parte se debe a que las imágenes que se suben a una plataforma – quizás para un número limitado de "amigos" – puede ser compartida posteriormente en otras plataformas sin el consentimiento de quien la colgó en primera instancia; también hay una preocupación general

sobre el hecho de que cuando un investigador analiza una línea de tiempo de Facebook, por ejemplo, no está haciendo lo mismo que hacen los amigos de Facebook y, por lo tanto, el investigador debería guiarse por protocolos académicos que incluyeran protocolos de investigación ética.

En segundo lugar, debería ser modelo de práctica aquella en la que todos los datos recolectados por la investigación son anonimizados para que ninguna persona que aparezca en ellos pueda ser identificada. Como debatiremos en el capítulo 14 con mayor profundidad, esto ofrece una oportunidad concreta para los investigadores que trabajan con imágenes. Una vez más, mientras algunos estudiosos parecen despreocupados al trabajar con imágenes donde aparecen personas que pueden ser identificadas, otros como Highfield y Leaver (2014) sugieren que todos los datos que se generan mediante métodos digitales se deberían sumar siempre que fuera posible, y si esos datos incluyen imágenes, deberían hacerse los esfuerzos necesarios para "des-identificarlas".

No hay una respuesta fácil a estos debates. Por ejemplo, mientras que ciertos investigadores en medios sociales se preocupan por no usar imágenes donde aparezcan personas identificables, el proyecto *The Real Face of White Australia*, examinado en la sección 11.2 asume que mostrar los rostros de las personas es una forma de rendir honores a las vidas de aquellos que no fueron respetados por el gobierno de Australia en su propia época.

11.5 Métodos Digitales: Evaluación

Esta sección no puede ser propiamente una introducción a los métodos digitales para analizar la organización en línea de las imágenes digitales, debido a que actualmente existen pocos métodos de este tipo para los investigadores. No obstante, incluso en esta fase de su desarrollo, la utilidad o no de los métodos digitales para desarrollar una metodología crítica están claros.

Para comenzar, es evidente que los métodos digitales se colocan en los espacios de la propia imagen, su circulación y su audiencia, y lo hacen poniendo el foco precisamente en sus modalidades tecnológicas. De este modo, los métodos digitales se sienten satisfechos con esas explicaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales sobre la vida social y cultural,

lo cual sugiere que las máquinas – parafraseando a Rotteberg (2014) – son agentes activos en esta vida; es decir, al acercarse a la cultura visual pone el énfasis en la importancia de la agencia material del hardware y el software digital. Desde una posición Latouriana, por ejemplo, Ruppert et al., 2013) respaldan explícitamente lo que ellos describen como la declaración ontológica de Rogers (2013), según la cual la organización de la vida social se lleva a cabo mediante procesos específicamente digitales. De una manera extraña, por lo tanto, los métodos digitales satisfacen el primer criterio para el tipo de metodología que este libro ha utilizado hasta ahora, que es que, para ser considerada crítica, una metodología visual debe prestar mucha atención a la imagen. Aunque, los métodos digitales no consiguen esto prestando especial atención al contenido visual de las imágenes como ocurría con el resto de métodos examinados en este libro. De hecho, prestan atención más bien de un modo bastante particular al contenido visual, debido a que, tal como hemos visto en este capítulo y en la Sección 5.3 sobre analítica cultural, el software solo puede detectar ciertos elementos de los datos contenidos o asociados a los archivos de imagen. No obstante, los métodos digitales se basan completamente en esos datos, y en este sentido se puede decir que están muy atentos a la imagen en sí.

Si Ruppert et al., (2013) son dignos de crédito, los métodos digitales están preparados para decir cosas importantes sobre formas monádicas de lo social nuevas y diferentes que están surgiendo mientras tecnologías digitales muy diversas intervienen en muchos aspectos de la vida cotidiana. En cuanto a la reflexividad: los métodos digitales simplemente no hablan de la reflexividad, en el sentido en el que se hizo en el Capítulo 2. No se discute sobre cómo la posición social de los investigadores podría afectar al los análisis realizados mediante métodos digitales. En efecto, la recomendación de Rogers (2013) señalada en la Sección 11.3.2, respecto a que los investigadores deberían utilizar un versión limpia de Google al usarlo como herramienta de investigación, trata precisamente sobre la necesidad de eliminar cualquier influencia que tu mismo puedas provocar sobre los resultados de una búsqueda. Aunque, paradójicamente, esto puede estar sugiriendo que los métodos digitales están abiertos a cierta forma de reflexividad. Después de todo, el rastro de datos dejado por todos los que usan

Google es lo que constituye (parte de) la sociabilidad "post-demográfica" o "monádica" que co-produce la actividad en línea entre las tecnologías y la gente, lo cual incluye a los investigadores. Así pues, los métodos digitales podrían propiciar la reflexividad sobre los resultados generados por los investigadores que utilizan métodos digitales y tratar de dilucidar si están regidos por un determinado perfil en línea del investigador.

Por lo tanto, los métodos digitales tienen cierto potencial como metodología visual crítica. No obstante, existen ciertos asuntos que requieren ser pensados en relación con los métodos digitales. Uno es la inestabilidad de los datos y objetos de la red: una plataforma puede desaparecer (como lo hizo Myspace), o una API ser interrumpida (Rogers, 2015).

Otra es su definición particular de lo que es una imagen producida digitalmente. Rogers (2013) no pierde mucho tiempo divagando sobre esto. Aunque es bastante más fácil de lo que el parece querer reconocer. Tomemos el ejemplo de la visualización en alta calidad que se encuentran en las vallas que rodean los edificios, que nos muestran cómo serán los edificios una vez terminados (Figura 11.3). No eran tan comunes hace cinco años, pero ahora podemos verlos en las vallas exteriores de cualquier proyecto de construcción por pequeño que sea. Sin duda se hacen digitalmente desde su origen (Rose et al., 2014); Degen et al., 2015). Estas imágenes se derivan de modelos 3D realizados por ordenador como los utilizados para el diseño arquitectónico de edificios, y a veces el modelo se importa del ordenador al software de visualización. En cualquier caso, el software sirve para crear esas imágenes tan profusamente detalladas e vivamente inmersivas de las que el capítulo 1 ya dijo que tal vez se habían convertido en típicas de la "visión digital" contemporánea. Por lo tanto, estas imágenes son, sin lugar a dudas, digitales en cuanto a su lugar de producción, pero también son discutibles en el espacio de la imagen en sí.

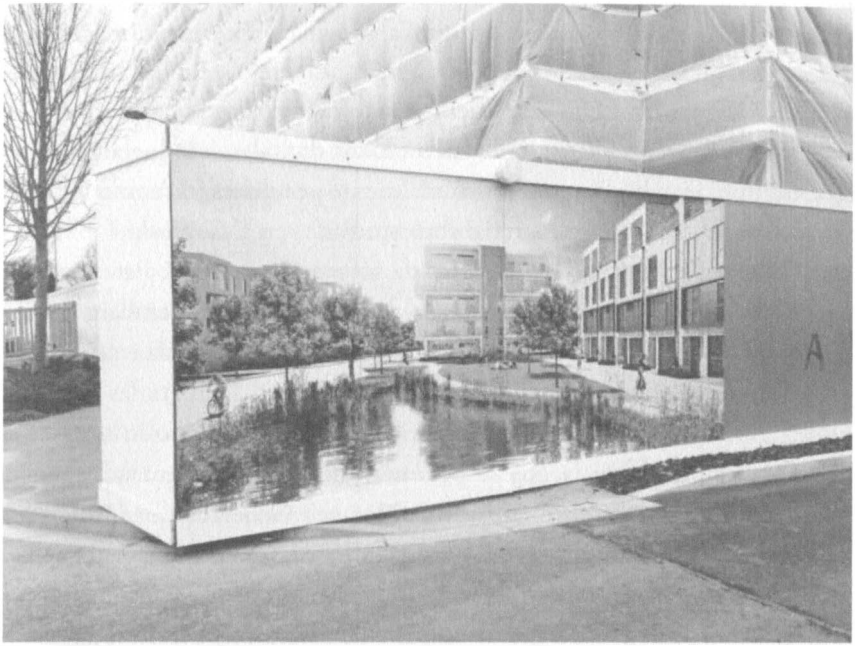

FIGURA 11.3.
Una visualización digital en una cartelera en Cambridge,Reino Unido.

Sin embargo, los visualizadores tienen que hacer a menudo grandes esfuerzos para conseguir que sus visualizaciones parezcan fotografías. Muchas visualizaciones están hechas de bits de fotografías cortados y pegados, sobre todo las fotos de personas, árboles y otros objetos especialmente complicados. Y ahora muchas fotografías de arquitectura intentan imitar la intensidad de las visualizaciones digitales, con especial preferencia por las escenas crepusculares o nocturnas que admiten mucha luz brillante y efectos deslumbrantes, al menos mediante el uso de software de postproducción como Photoshop. El resultado es tal que a menudo cuesta distinguir entre una fotografía y una visualización de un edificio nuevo. Entonces, en términos de la imagen en sí y sus cualidades composicionales, este tipo de imagen replica (analogía) a la fotografía mediante una serie de formas significativas. ¿Se puede decir entonces que es, estrictamente hablando, un objeto digital? Esto nos devuelve a algunos de los debates ensayados en el Capítulo 1. Para los materialistas centrados en la ontología de los objetos,

la respuesta podría ser que sí, ya que la producción de estas imágenes se basa enteramente en las tecnologías digitales. En efecto, Rogers (2013: 25) cita a McLuhan y a Hayles al tiempo que desarrolla un reconocimiento ontológico de la peculiaridad de los métodos digitales, aunque argumenta que ese tipo de métodos no son materialmente peculiares (tal como hicieran McLuhan, Hayles y otros materialistas estudiados en el Capítulo 1 y 2) sino que están estructurados por procesos de software peculiares. Para aquellos más interesados en el marco discursivo de las imágenes, sin embargo – por ejemplo la analítica del discurso – la respuesta puede ser más equívoca. Si tales visualizaciones a menudo son descritas como "fotografías" cuando en realidad son reproducciones en periódicos – y a menudo lo son – y si la valla publicitaria en la que se presentan lleva incluida una advertencia recordando a sus espectadores que una "Imagen Generada por Ordenador es meramente ilustrativa" – lo cual parece implicar que estas imágenes deben entenderse como imágenes tomadas de la vida real – ¿son sus cualidades digitales irrelevantes dado que deberían entenderse después de todo como fotografías?

También queda por ver si los métodos digitales serán capaces de lidiar con el "contenido expresivo" de las imágenes. Mientras que el software de imágenes es progresivamente más especializado en reconocer lo que muestran las fotografías e incluso en generar automáticamente pies de foto, tal como la Sección 5.4 señaló, el estado de ánimo o la sensación que produce una imagen es algo más. Lo cual es tan importante para las imágenes digitales como para cualquier otra. Muchas imágenes digitales han sido creadas con la estética inmersiva, intensa de la "visión digital" contemporánea, y esto es crucial, por ejemplo, para las imágenes destinadas a vender proyectos de reurbanización urbana a posibles compradores. Pero en otros lugares, se valora bastante otro contenido expresivo. El contenido de una gran cantidad de sitios web adopta lo que Nick Douglas (2014) llama la "estética fea de internet" en la que dicho contenido "está destinado a parecer una mierda". Ya sea pulcra y atmosférica o descuidada y amateur, los métodos digitales no proveen (aún) de medios para examinar la modalidad composicional de la propia imagen.

Por último, muchos investigadores se mantienen escépticos ante la posibilidad de que los métodos digitales puedan abordar preguntas sobre el significado cultural. La misma duda apareció en el debate del Capítulo 5 sobre el análisis de contenido y la analítica cultural; para muchos investigadores, especialmente aquellos instruidos en el giro cultural, estos métodos automatizados y/o a gran escala sencillamente no pueden centrarse en lo que importa en la cultura visual contemporánea: la gente haciendo toda clase de cosas complejas, contemplativas, creativas, "idiotas" (Goriunova, 2013) con todo tipo de efectos previsibles y no previsibles.

Resumen: Métodos Digitales

- *Asociados con:*
  El análisis de los objetos producidos digitalmente, utilizando formas específicamente digitales de organizar los datos.
- *Lugares y modalidades:*
  Los métodos digitales se preocupan más de los lugares de la propia imagen – su circulación y su audiencia, en su modalidad tecnológica.
- *Términos clave:*
  Las palabras clave incluyen metadatos, etiqueta, folksonomía, buscar y recopilar imágenes.
- *Debilidades y fortalezas:*
  Los métodos digitales que pueden analizar las imágenes online no están actualmente totalmente desarrollados. Potencialmente, sin embargo, podrán ser aptos para analizar patrones del contenido y la distribución de imágenes en línea, especialmente en lo que apuntan sobre las formas de actividad social y cultural.

Página web complementaria

Visita **https://study.sagepub.com/rose4e** para:

- Un enlace a la Iniciativa de Métodos Digitales en la Universidad de Ámsterdam, dirigido por Richard Rodgers, el autor del texto clave analizado en este capítulo. En su sitio web, encontrará muchos tutoriales y ejemplos sobre cómo hacer métodos digitales

12
HACER IMÁGENES COMO INVESTIGACIÓN DE DATOS. FOTO-DOCUMENTACIÓN Y FOTO-ELICITACIÓN

Ejemplo principal: los ejemplos analizados en este capítulo se caracterizan por ser imágenes que se hacen como parte de un trabajo de foto-documentación o de entrevistas de foto-elicitación, con el objetivo de explorar los entornos urbanos.

El capítulo tratará también más brevemente una serie de materiales visuales realizados en el curso de proyectos de investigación.

12.1. Haciendo Imágenes como Investigación de Datos: Introducción

Este capítulo plantea una serie de métodos que reciben cada vez más interés por parte de ciencias sociales como la sociología, los estudios sobre salud, la antropología, la educación y la geografía humana. Estos métodos son diferentes de todos los vistos y analizados en este libro anteriormente, ya que no consisten en trabajar con fondos de imágenes preexistentes al margen del proyecto de investigación en sí mismo: cine de Hollywood, videos de Youtube o fotos familiares. En su lugar, estos métodos trabajan con imágenes que se han *hecho* como parte de un proyecto de investigación. Tales imágenes las puede haber realizado el investigador, o la gente que está investigando; y pueden adoptar muchas formas, incluidas el cine, el vídeo,

fotografías, mapas, diagramas, pinturas, modelos, dibujos, diarios, libros de memorias o collages. Lo importante es que no se trata de objetos visuales que ilustran algún aspecto del proyecto de investigación; lo que Marcus Banks (2001) llama: "una gran redundancia de representaciones visuales de algo perfectamente descrito en el texto". En su lugar, en estos métodos, las imágenes son usadas activamente en el proceso de investigación, junto a otro tipo de pruebas generadas normalmente mediante entrevistas o trabajo de campo etnográfico. Es lo que comúnmente se llama "método visual de investigación".

Los dos métodos que explorará este capítulo son la foto-documentación y la foto-elicitación. Como sus nombres sugieren, cada uno usa la fotografía como elemento visual clave. En la foto-documentación, el investigador toma series de fotografías cuidadosamente planificadas para documentar y analizar un fenómeno visual determinado; la foto-elicitación demanda de los participantes en la investigación tomar fotografías que después serán analizadas en una entrevista con los investigadores. No obstante, el capítulo también mencionará trabajos que usan otros medios visuales, y sucintamente explorará las contribuciones específicas que pueden aportar esos otros medios.

Muchos de los métodos analizados con amplitud en este libro surgen directamente de presupuestos teóricos. La semiología, el psicoanálisis, el análisis del discurso I y II, y los estudios de audiencia son en concreto los que tienen un predicamento más claro en marcos teóricos específicos, que entienden lo visual de determinadas formas. Esto ocurre menos con el enfoque antropológico analizado en el capítulo 10, cuyas bases teóricas son la materialidad, la performatividad y la movilidad más que la visualidad. Pero ni la interpretación composicional ni el análisis de contenido se basan en una posición teórica determinada, sin importar lo amplia que esta sea, y esto también es cierto para los dos métodos analizados en este capítulo. Estos dos métodos no surgen de contextos teóricos específicos, por lo que pueden utilizarse para responder una gama muy amplia de preguntas de investigación. En concreto, estos métodos visuales se pueden utilizar, y a menudo se hace, para responder preguntas de investigación que no tienen nada que ver con la visualidad o lo visible.

Sin embargo, por los ejemplos que veremos, este capítulo elige centrarse en un número de estudios que usan la foto-elicitación, la foto-documento como modos de comprender aspectos visuales de las relaciones y las identidades sociales en el espacio urbano contemporáneo. Es cierto que ahora, los pueblos y las ciudades son enormemente complejos, y los métodos visuales pueden ser empleados para acceder solamente a ciertos aspectos de ellos (Dick et al., 2006; Emmison y Smith, 2000). Sin embargo, las imágenes fotográficas se consideran especialmente eficaces en la investigación urbana porque pueden transmitir algo de la sensación de los lugares urbanos, del espacio y del paisaje y, sin duda, muy especialmente de aquellas cualidades que en cierto son modo visibles: pueden aludir, por ejemplo, a la disposición (plano), al color, la textura, la forma, el volumen, el tamaño y el patrón del entorno construido, y también puede retratar a las personas. La fotografía puede captar algo de la riqueza sensorial y del habitar humano del entorno urbano (aunque no todo, desde luego: no puede captar los sonidos y solamente puede sugerir el tacto). El capítulo también atiende a una serie de trabajos que usan la metodología visual para explorar aspectos específicos sobre lo que es visible en el entorno urbano.

Muchos investigadores también han observado que el entorno urbano lo experimentan de distinta forma las diferentes personas. No todos los espacios son igualmente seguros para todos; todo el mundo no tiene el poder o los recursos para usar los barrios o las ciudades como ellos quisieran; procesos de desviación, marginalización y privilegios afectan profundamente a cómo es usado y visto el espacio urbano por diferentes grupos sociales. Y muchos métodos visuales – la foto-elicitación en particular, tal como veremos - son desplegados con la intención de revelar los modos en los cuales la posición y las relaciones sociales son producidos por, y a su vez producen, distintas experiencias urbanas. En este sentido, todos estos métodos son parte de una ciencia social crítica dirigida a explorar y tener en cuenta la diferencia y la jerarquía social. Y, sin embargo, a pesar de no compartir una fuente teórica común, es interesante observar cómo han llegado en los últimos diez años a ser mucho más populares, al mismo tiempo que ha crecido el interés académico por los usos del espacio urbano en la vida cotidiana (Highmore,

2002); Jacobsen, 2009) y por la experiencia sensorial del dicho espacio (Degen, 2008; Pink, 2009).

Este libro también estudia la fotografía como un medio específico en varios espacios. El capítulo 5 analizó brevemente su complicidad con el colonialismo; el 6 se hizo eco del debate sobre si la fotografía contiene una huella indexical de lo real o no; el capítulo 9 describía la visión Foucaultinana del ensayo sobre la fotografía de John Tagg (1988) que la ve como un "parpadeo dentro del ámbito de los espacios institucionales"; y los argumentos de la Sección 10.4 concluyen que las fotografías también pueden ser entendidas como objetos visuales performativos cuyas potencialidades son activadas, como así ha sido, solamente por prácticas sociales específicas. Así pues ¿cómo se comprende que las fotografías contribuyan a la eficacia de la foto-elicitación y la foto-documentación?

No sorprende, que los debates entre los teóricos de la fotografía encuentren eco (aunque a menudo más bien débil y poco claro) en la literatura de las ciencias sociales al discutir el uso de la fotografía como herramienta de investigación. Con mayor frecuencia, muchos investigadores argumentan que la fotografía es válida como registro de lo que estuvo realmente allí cuando ellos dispararon el obturador, y que es por lo tanto particularmente valiosa, al constituir una fuente detallada de evidencias en la investigación en ciencias sociales. Uno de los primeros en abogar por el uso de fotografías en el transcurso de las entrevistas fue John Collier, el cual afirmó que "las fotografías son registros precisos de la realidad material" y que su valor reside en el modo en que su precisión provee de datos para el análisis. John Grady (2004) está de acuerdo: "las imágenes son válidas porque codifican una enorme cantidad de información en una única representación". Las fotos son válidas también por la forma en que transmiten "carne y sangre vital real", de acuerdo con Howard Becker (2002), haciendo que su público "sea testigo" de esa vida (Holliday, 2004). Sin embargo, otros defienden que es menos importante el contenido visual de una fotografía y más cómo ha sido hecha e interpretada en el contexto de un proyecto de investigación específico. Recientemente Collier afirmó, a pesar de su argumento inicial sobre la foto-elicitación, que el investigador solamente puede acceder a la información vehiculada por las fotografías a través de la entrevista (Collier,

1967). Pero argumentos más recientes sugieren una contextualización más radical del conocimiento que transmiten. Los editores de una colección de ensayos sobre el uso de métodos visuales para la investigación social, Caroline Knowles y Paul Sweetman (2004), por ejemplo, dicen concretamente no estar interesados en teorizar lo que la fotografía en general es o deja de ser. En lugar de ello, sugieren que las fotografías utilizadas por la investigación en ciencias sociales son simplemente medios para ciertos fines. Subrayan que "las posibilidades del análisis conceptual de los métodos visuales" en términos de "qué es lo que los métodos visuales son capaces de lograr" (Knowles y Sweetman, 2004), es mejor que en los términos de qué es lo que las fotografías son por naturaleza. Dados tales debates sobre la significación del lugar de la imagen y el lugar de su audiencia, no sorprende que allí queden poco esclarecidos los marcos metodológicos estables para discutir los usos de la fotografía en la investigación en ciencias sociales (Becker, 2004; pero ver las tentativas de Pauwels, 2010 y Wagner, 2007).

Tales diferencias plantean la pregunta, bastante difícil de responder, de si estos métodos constituyen una metodología de investigación visual crítica. Obviamente, el criterio de que las imágenes deben ser cuidadosamente tenidas en cuenta, y que tienen su propia agencia, parece cumplirse tanto para aquellos que ven las fotografías como evidencias de lo real, como para aquellos que argumentan que la interpretación de fotos se da siempre en un contexto específico. En ambos casos, queda claro que en cualquiera de las dos formas consideradas, el rol de la propia fotografía está presente como realidad obvia, o como realidad cuya significación se establece a través del proceso de investigación. Sin embargo, el segundo criterio – que la investigación tenga en cuenta las condiciones sociales y los efectos de los objetos visuales - necesita ser abordado de forma diferente cuando se consideran éstos métodos. Ninguno de los estudios que explicaré en este capítulo usan la fotografía para examinar los efectos sociales de las imágenes (aunque se podría imaginar un uso tal de la foto-documentación y la foto-elicitación). Y aunque algunos exploren los efectos sociales de visualidades concretas, tal como he señalado, los métodos analizados en éste capítulo no siempre están dirigidos a examinar los efectos sociales de materiales visuales de la misma forma que lo están muchos otros métodos tratados

en este libro. No obstante, la cuestión de los efectos sociales de lo visual sigue siendo relevante para estos métodos: no tanto en relación con lo que hacen las imágenes en el amplio mundo social, como en relación con las relaciones sociales incluidas en el proceso de investigación en sí mismo. Es decir, los efectos sociales de las imágenes en los que estos métodos están más interesados se concentran en las relaciones entre el investigador, las personas que están siendo investigadas, y las fotos. Y esto significa, como señala Samantha Warren (2002: 240), que la cuestión ética de la investigación es mucho más determinante en estos métodos que en otros. La ética de la investigación trata precisamente de garantizar que las relaciones sociales de un proyecto de investigación sean éticas. Una consecuencia de esta preocupación por la investigación ética es que la tercera condición para una metodología visual crítica – la reflexión – también es por lo general una cuestión central en los proyectos de investigación que utilizan fotografías. La forma en que se ha defendido la reflexión como cuestión fundamental de una práctica ética de investigación que utiliza fotografías será examinado en éste capítulo en relación con cada método analizado. La ética de investigación será desarrollada más ampliamente en el capítulo final del libro.

Por lo tanto, con el objetivo de valorar la utilidad de estos métodos en relación con la comprensión de una metodología visual crítica, este capítulo dispone de cinco secciones:

1. el primero es esta introducción a los métodos de investigación visual;
2. el segundo examina el *foto-documento* como método de investigación;
3. el tercero examina la *foto-elicitación* como método de investigación;
4. y la sección final evalúa las fortalezas y debilidades de estas estrategias

12.2 Foto-Documentación

La foto-documentación es un método que asume las fotografías como registro preciso de lo que se encuentra enfrente de la cámara cuando disparamos el obturador – un registro exacto de la realidad material- y toma fotografías de forma sistemática con el objetivo de proveer datos que el investigador analiza después. Un buen ejemplo de este enfoque situado en entornos urbanos es el trabajo de Charles Suchar sobre gentrificación en

los vecindarios de Lincoln Park en Chicago y en Jordaan en Amsterdam (1997, 2004: ver también Suchar, 2006). La gentrificación es un proceso de cambio en barrios antiguos en decadencia pero cercanos al centro urbano; gente nueva, atraída por el relativo bajo precio y la centralidad de estas localizaciones, comienzan a moverse a ellas, con los consecuentes cambios en las características de los vecindarios. El trabajo inicial de Suchar estaba interesado en los detalles físicos, sociales y culturales del cambio que la gentrificación había producido en el entorno urbano, en las calles y en los jardines, en ambos casos formas externas, pero también en la decoración de las casas. Se centraba sobre los individuos que se habían movido a estas áreas recientemente tanto como en los residentes de siempre, utilizando fotografías de tiendas, caminos, edificios y domicilios, al igual que retratos de individuos.

Debate

Un método de investigación visual que este libro no examinará es la **grabación de video** de los sucesos que ocurren de forma natural en una situación social. La sección 6.4 señaló que éste era un método utilizado a menudo por los semiólogos sociales, y se hizo referencia a tres análisis detallados de ello, los de Hubert Knoblauch (2009); Christian Heath, Jon Hindmarsh y Paul Luff (2009) y Hindmarsh et al., 2010), los cuales no se verán en este capítulo.

Otros usos del video para crear datos de investigación incluyen pedir a los participantes de la investigación que lleven cámaras de video mientras hacen cámaras montadas en el manillar de las bicicletas, por ejemplo, como parte de una investigación sobre movilidades ciclista (Myrvang, 2008). De hecho, las tecnologías portátiles en general están comenzando a presentarse como herramientas de investigación en ciencias sociales (véase, por ejemplo, Paterson y Glass, 2015).

Cabe señalar aquí que, si bien el video tiene una larga historia en ser tratado como una herramienta descriptiva que documenta las actividades sociales, varios académicos adoptan un enfoque diferente y argumentan que es una herramienta particularmente efectiva para captar los aspectos afectivos y no representativos. de la vida social. Charlotte Bates (2014) ha editado recientemente una interesante colección de ensayos en este sentido, al igual que el trabajo en curso de Sarah Pink (2013, 2015; Pink et al., 2015).

La clave del éxito del uso de la foto-documentación, tal como Jon Rieger (1996) puso de relieve, es la cuidadosa conceptualización de la conexión entre el tema de investigación –en el caso de Suchar, aquellos cambios asociados a la gentrificación - y las fotografías que se toman. Suchar (1997) consigue esto utilizando lo que él llama un *Shotting script*, un guión de toma. El guión depende de las preguntas derivadas de la investigación inicial. Son listados de sub preguntas, si se quiere, generadas por las cuestiones generales, y nos guían en la primera salida a hacer fotos relevantes para la pregunta de investigación. Suchar (1997:34) utiliza guiones para que "la información contenida [en una fotografía] se pueda argumentar como supuestos hechos que son respuestas a determinadas preguntas. Por ejemplo, una de las cosas que cambia cuando un área urbana está bajo gentrificación son las tiendas. A menudo se encarecen, se vuelven más sofisticadas o se ponen de moda. Así pues, las preguntas que Suchar (1997:37) se hizo a sí mismo en relación con el aspecto de la gentrificación fueron:

- ¿Qué variedad de tiendas se encuentran en las diferentes áreas vecinales?
- ¿Qué venden, o qué servicio prestan?
- ¿Quiénes son los clientes? ¿Son locales o proceden de fuera del vecindario?
- ¿Quién trabaja, quién es el propietario o quién dirige estas tiendas?

Lo que hace Suchar no descarta tomar fotografías de forma intuitiva, un guión de estas características orienta las fotografías que el toma y, más importante aún, por qué: Suchar insiste en que para servir como evidencias

en la investigación en ciencias sociales, las fotografías deben estar claramente conectadas con una pregunta de la investigación, y en su trabajo esto se logra gracias al guión.

Así pues, el guión inicial de toma dirige la primera etapa de toma fotográfica. Las fotografías hechas así, sin embargo, no hablan por sí mismas. Para desarrollar aún más sus conexiones con el tema de investigación, Suchar (1997) añade notas de campo a cada foto que hace. Esto incluye información fehaciente (fecha, hora, localización por ejemplo), pero también una o dos líneas de comentarios sobre cómo cada foto se relaciona con las cuestiones del guión. Suchar también adjunta una etiqueta a cada foto que él describe como un tipo de código (Suchar, 1997:38).

La segunda etapa del proceso comienza entonces. Añadir un código a sus fotografías permite a Suchar empezar a compararlas. Podrá comparar diferentes tipos de negocios o negocios similares; él tuvo en cuenta sus fachadas, la publicidad y la clientela. Y desde este proceso de comparación, facilitado por la primera etapa de codificación, comienzan a surgir aún más códigos. Estos códigos podrán contribuir a responder las preguntas de la investigación; pero ellas deben por sí mismas requerir de más indagación. Suchar (1997: 39) también dice que las fotografías por sí mismas deben suscitar cuestiones interesantes que las preguntas del guión inicial no tuvieron en cuenta. Por lo tanto, entramos en la tercera etapa del proceso consistente en el desarrollo de un segundo guión de toma, para desarrollar y perfilar las ideas generadas por el primero.

Suchar (1997) desarrolla su método comparándolo con teorías fundamentadas en la investigación en ciencias sociales (sobre teoría fundamentada, ver Strauss y Corbin, 2008). La teoría fundamentada construye iterativamente desde las evidencias de campo detalladas, y esto es exactamente el proceso seguido por Suchar al utilizar las fotografías como evidencias; el dice que entiende "estas referencias como documentos visuales muy definidos, y la información que contienen permite una conexión cercana entre el proceso abstracto de la conceptualización y las observaciones derivadas de la experimentación" (Suchar, 1997: 52). Y aunque las fotografías le muestran patrones que podrían por otro lado no ser evidentes, su significado depende del sistema de codificación

utilizado por Suchar sobre lo que muestran. Estos códigos se usan como recursos descriptivos, el significado de los cuales debe ser establecido por la investigación. Por ejemplo, aunque estas fotos sobre casas gentrificadas le llevaron a determinar la importancia de ciertos estilos de alojamiento que el llamó "romanticismo urbano", el significado de este estilo en términos de su relación con el cambio social se determinó mediante el trabajo interpretativo que él hizo de las fotos (y con entrevistas de foto-elicitación con los residentes [Suchar, 1997]). El status de las fotografías está claro en muchos de los resultados del trabajos de Suchar publicados, donde sus fotografías son presentadas como ilustraciones de los típicos cambios en estos dos vecindarios urbanos. Las imágenes llevan pie de foto explicando lo que muestran, pero estas notas generalmente restan importancia a cualquier peculiaridad a favor de la presentación de cada foto como un ejemplo típico de los enormes cambios en los que Suchar está interesado. En la publicación de este trabajo por lo tanto, sus fotos sirven para confirmar y validar su análisis sobre la gentrificación.

FIGURA 12.1
Imagen proveniente del estudio de Suchar sobre la gentrificación en Chicago. La leyenda original dice «bloque de 900 W. de Concord Place. Una colección típica de casas antiguas y nuevas unidades de construcción / viviendas que han reemplazado las estructuras demolidas. Primavera de 2001 '(Suchar, 2004: 158) Cortesía de Routledge.

La foto-documentación también se puede utilizar para realizar un seguimiento de los cambios en el entorno urbano a lo largo del tiempo. El cambio en los entornos urbanos se puede rastrear mediante fotografías, o re-fotografías, del mismo lugar durante días, meses o años (Rieger, 2011). La fotografía a cámara rápida, donde se toman una serie de fotos desde el mismo lugar a intervalos regulares y frecuentes, y luego se empalman, puede rastrear cambios mucho más rápidos en el entorno urbano, por ejemplo, los movimientos de las multitudes que van y vienen a lo largo del día. Paul Simpson (2012) utilizó este método para rastrear una multitud que se reunía y luego se dispersaba alrededor de un artista callejero durante un período de alrededor de 45 minutos. Usó una cámara montada en un trípode y tomó una foto cada 15-20 segundos; también tomó notas sobre el evento, especialmente de lo que el artista decía. Analizó las 151 fotos resultantes creando un video a cámara rápida de las fotografías y luego, reproduciéndolo a diferentes velocidades, identificó los ritmos del movimiento de la multitud cuando el artista intervino en el flujo habitual de peatones.

La foto-documentación, tal como se describe aquí, no es un método muy extendido en las ciencias sociales. Sin embargo, puede ser una vía rigurosa y cuidada para documentar las apariencias visuales y relacionarlas con los procesos sociales, lo cual, con un discurso reflexivo del proceso de codificación, puede ciertamente funcionar como una metodología visual crítica. No obstante, sin este discurso (como en el ensayo de Suchar de 2006), se corre el riesgo de que las fotografías parezcan simples ilustraciones.

Punto de interés

Como sabes, las ciudades siempre tienen cabalgatas tres semanas antes de navidad coincidiendo con el encendido de la iluminación especial de sus calles principales, o en otros países antes de la noche de reyes. Imaginemos estar interesados en el concepto de "comunidad", un término clave en las ciencias sociales desde su fundación a finales del siglo XIX hasta nuestros días. Desarrolla un

guión de toma que podría comenzar por el interés en responder la siguiente pregunta: ¿Puede este despliegue de iluminación urbana y la cabalgata generar un sentido de comunidad entre sus participantes?

Las cosas que necesitas tener en cuenta incluyen lo que han dicho los teóricos sobre la comunidad con la que vas a trabajar, cuáles son los efectos visibles de este tipo de desfiles, y cómo pueden relacionarse con la teoría. También necesitaremos pensar sobre qué información y qué pruebas necesitas sobre las cabalgatas que pudiera serte útil y cómo puedes captarlo: ¿necesitarás hacer entrevistas, por ejemplo, o participar en un taller local donde se hacen las luces utilizadas en la cabalgata o en la elaboración de cada escenario de la cabalgata?

Por último, ¿Cómo aplicar el enfoque iterativo (por etapas) de Suchar al trabajo de foto-documentación cuando lo que nos interesa es un evento único?

12.3 Foto-Elicitación

La foto-elicitación, como apunta Douglas Harper, "está basada en la simple idea de introducir una fotografía dentro de una entrevista de investigación" (Harper, 2002: 13). Mientras que la foto inserta en una entrevista de investigación la puede hacer el propio investigador, o incluso ser una imagen encontrada en cualquier lugar, la mayoría de los estudios de foto-elicitación invitan a los participantes en la investigación a tomar algunas fotografías, siendo precisamente sus fotografías las que después serán analizadas dentro de la entrevista de foto-elicitación. Este es un método muy utilizado dentro de un amplio rango de disciplinas de las ciencias sociales.

Debate

A veces existe cierta confusión en la literatura sobre metodologías visuales entre la foto-elicitación y la **photovoice**, de modo que es importante dejar claras las diferencias entre estos dos métodos. Photovoice es un método desarrollado por Carolyne Wang y Mary Anne Burris (Baker y Wang, 2006; Wang, 1999; Wang y Burris, 1997), y proviene en parte de una tradición específica de la investigación de acción participativa con grupos sociales desfavorecidos y marginados, inspirada en el activista brasileño Paulo Freire. El propósito de la investigación de acción participativa, no es solamente estudiar algo, sino involucrar a los participantes en la investigación y a los investigadores en el proceso de aprendizaje social, el análisis y el empoderamiento, con la esperanza de provocar cambios futuros en una situación social concreta. Las imágenes visuales pueden ser una herramienta muy poderosa en este proceso (Carlson et al., 2006), y la principal diferencia entre photovoice y foto-elicitación es que el primero es el proceso en desarrollo y el trabajo acumulativo con un grupo de personas que tiene lugar a lo largo de un amplio período de tiempo. La foto-elicitación, por el contrario, generalmente incluye solo dos entrevistas entre el investigador y los participantes en la investigación. La foto-elicitación tiene lugar durante un período de pocas semanas, en lugar de los meses e incluso años de desarrollo y tiempos largos empleados en los proyectos de empoderamiento comunitario del photovoice. Y aunque la foto-elicitación también habla sobre el empoderamiento de los participantes en la investigación, esto normalmente se refiere a la relación entre el investigador y lo investigado, no a la relación entre los participantes y el resto de la sociedad.

La foto-elicitación como método, es defendido por sus usuarios por tener cuatro cualidades imprescindibles. En primer lugar, se afirma que, teniendo

en cuenta que la fotografía transporta una gran cantidad de información, permite a los participantes en la investigación explicar y elaborar esa información, lo que supone "una oportunidad de ganar no más pero si diferentes puntos de vista dentro del fenómeno social, que la retransmisión de datos orales, sonoros o escritos de los métodos de investigación habituales no pueden proporcionar" (Bolton et al., 2001: 503). Por ello se argumenta, que mientras las entrevistas habladas pueden explorar muchos temas, comentar una fotografía o un esquema con un entrevistado puede promover hablar sobre diferentes cosas, de formas diferentes. Se habla de cosas en este tipo de entrevistas que no se consiguen debatir en las entrevistas donde solamente se utiliza la conversación. Un proyecto de estudio sobre la importancia del consumo de los jóvenes según su identidad en Reino Unido, por ejemplo, se encontró con que solamente cuando los jóvenes estaban hablando de las fotografías que se les había pedido sacar, empezaron a plantear directamente cuestiones de raza, etnicidad y religión (Croghan et al., 2008).

En segundo lugar, esta clase de entrevistas pueden también propiciar que se hable en diferentes registros: más emocionales, más afectivos, más "inefables" (Bagnoli, 2009: 548). Namiko Kunimoto (2004), por ejemplo, estuvo investigando la experiencia de los japoneses-canadienses internados durante y después de la Segunda Guerra Mundial. Aunque no era un estudio de foto-elicitación estrictamente hablando, su ensayo demuestra de forma especialmente clara cómo las fotos pueden evocar diferentes formas de memoria en sus entrevistados. La autora relata que al inicio de una entrevista, las cosas parecían demasiado contenidas y formales – hasta que propuso mirar fotografías de los campos de internamiento en los que los entrevistados habían estado. Una vez que las fotos fueron introducidas, se dio cuenta de que toda la entrevista había cambiado, volviéndose mucho más intensa y emocional dado que las fotos removían profundos y a menudo dolorosos recuerdos. Por lo tanto, para muchos investigadores, la entrevista de foto-elicitación evoca diferentes tipos de conocimiento en sus participantes (Darbyshire et al., 2005), y este enriquecimiento del material de la entrevista es a menudo destacado por los defensores de esta clase de métodos visuales.

En tercer lugar, muchos investigadores también argumentan que en las entrevistas de elicitación los materiales visuales generados por los participantes son particularmente útiles en la exploración diaria, al tener en cuenta las vidas de los participantes en la investigación. Al pedirles que hicieran fotografías de su vida diaria, y después hablar sobre las fotos, permitió a los participantes reflexionar sobre sus actividades cotidianas de una forma que no se hace usualmente; les dio la distancia necesaria de aquello en lo que estaban inmersos y les permitió articular pensamientos y sentimientos que por lo general permanecen ocultos (Blinn y Harrist, 1991; Holliday, 2004; Lathman, 2003; Liebenberg, 2009; Mannay, 2010).

En cuarto lugar, la entrevista de elicitación con imágenes generadas por los participantes también son defendidas a menudo por su capacidad para empoderar a los participantes en la investigación. Esto se debe a que se les da la posibilidad de decir por qué han tomado una fotografía y qué significa, les proporciona un rol claro y central en el proceso de investigación, además de posicionarlos como "expertos" de la entrevista con fotografías, donde son ellos los que explican las imágenes al investigador. Dada la posición central de la experiencia de los participantes en la investigación, varios investigadores también afirman que la foto-elicitación exige la colaboración entre el investigador y los participantes de una manera que otros métodos no favorecen (Allen, 2012; Liebenberg, 2009; Manny, 2010; Rasmusen y Smith, 2003; White et al., 2010). Sin embargo, estas afirmaciones se han matizado mucho en los últimos años, ya que los investigadores han utilizado métodos visuales en una mayor variedad de espacios y han comenzado a reflexionar con más detalle sobre las complejas dinámicas que se dan entre los investigadores, los participantes en la investigación y los contextos más amplios en los cuales se realiza la investigación. (ver Allen, 2012; Joanou, 2009; Lomax, 2012; Packard, 2008).

Debate

Pedir a los participantes que dibujen diagramas, por ejemplo, es bueno para conseguir una visión panorámica de un tema, porque propicia más formas de pensamiento abstracto y de diálogo (Crilly et al., 2006). Los mapas relacionales – en los cuales al los investigadores participantes se les proporciona un lápiz y un bolígrafo, y son alentados a que se pongan a sí mismos en el centro de la hoja y después vayan añadiendo personas importantes y lugares al mapa, poniendo las más importantes más cerca de ellos y las menos importantes más alejadas - es un método muy eficaz para estudiar las relaciones entre personas (Bagoni, 2009). Dejar a los participantes dibujar líneas de tiempo se puede focalizar el interés sobre eventos significativos en la biografía de los participantes, y pedirles que dibujen autorretratos puede ayudar en los análisis sobre la identidad (Bagoni, 2009). Dándoles a los participantes cámaras de vídeo y pidiéndoles que graben un viaje o un lugar es un modo de observar la implicación corporal y sensorial en el entorno (Pink, 2007, 2009), y estudiar aspectos de movilidad (Murray, 2009). Los videodiarios de los participantes han sido usados para analizar cuestiones de identidad y apariencia visual (Holliday, 2004). Solicitar a los participantes que hagan un collage de pequeños materiales visuales puede ofrecer conocimientos interesantes dentro de su cultura visual, en el modo en el que mezclan sus propias fotos y dibujos con aquellos seleccionados de internet y de medios impresos (Manny, 2010; O'Connor, 2007). Los libros de recuerdos (Thomson y Holland, 2005), las novelas gráficas (Galman, 2009) y los diarios fotográficos (Latham, 2003), con los que se pide a los participantes que escriban al mismo tiempo que crean y/o coleccionan imágenes, también han sido defendidos como caminos para explorar la identidad social.

Muchos de los investigadores que usan estos métodos admiten abiertamente que en cierto modo son experimentales; pero

también cada uno explica con mucho cuidado por qué el método concreto que ellos decidieron usar fue el apropiado para generar pruebas y responder a sus preguntas de investigación. Así pues, deberíamos sentirnos libres de experimentar, ya que con seguridad cuando publicamos una investigación, sabemos con claridad lo que esperábamos conseguir con nuestro experimento concreto y por qué.

Estas cuatro fortalezas, clave en la foto-elicitación, están de hecho argumentadas para ser fortalezas de los métodos de elicitación que usan cualquier clase de material visual. Los defensores de la foto-elicitación también añaden a las fortalezas específicas de la foto-elicitación dos factores más. Primero, destacan la información detallada que permiten registrar las fotografías, como se comentó en la sección 11.1. En segundo lugar, nos informan de que pedir a la gente que haga fotografías es un buen camino para implicar a los participantes dentro de un proyecto de investigación, porque tomar fotografías se percibe como fácil y divertido, y los participantes consiguen algo de su implicación: las fotos (Darbyshire et al., 2005; Wright et al., 2010). Incluso, pedir a la gente que haga fotografías parece más fácil para la mayoría que pedirles, por ejemplo, que dibujen, mapeen, pinten o trabajen como un novelista gráfico. Los investigadores que usan éstos últimos métodos notan que los potenciales participantes necesitan a menudo que se les explique que cualquier tipo de dibujo, sin importar cuan torpe pueda ser, es perfectamente aceptable y útil (Bagnoli, 2009; Crilly et al., 2006; Galman, 2009); lo cierto es que los participantes en proyectos de foto-elicitación pueden también necesitar que se les convenza de que ellos no tienen que hacer fotografías que resulten interesantes al investigador (Frith y Harcourt, 2007).

Ahora es posible ver con mayor claridad por qué la foto-elicitación está demostrando ser un método popular, con muchos investigadores interesados en la experiencia de entornos urbanos, y particularmente en cómo los pueblos y las ciudades son experimentadas por los grupos menos favorecidos de la

sociedad, como por ejemplo los sin techo (Hodgetts et al., 2007; Johansen et al., 2008; Klitzing, 2004) y los niños (Clark y Moss, 2001; Clark, 2010; Clark-Ibañez, 2007; Croghan et al., 2008; Darbyshire et al., 2005; Dennis et al., 2009; Dodman, 2003; Jorgenson y Sullivan, 2009; Manny et al., 2007; Rasmussen, 2004; Rassmusen y Smidt, 2003; White et al., 2010: Wright et al., 2010; Young y Barrett, 2001). La experiencia de los niños en los entornos urbanos del Norte está a menudo muy restringida por los adultos, y en los últimos veinte años se ha visto surgir una serie de trabajos que escuchan los puntos de vista de los niños sobre las consecuencias de su habitual posición de falta de empoderamiento social. Estos trabajos, utilizan con frecuencia la foto-elicitación como modo de escucha de la visión de los entornos urbanos habitados por los niños. La elección de éste método no ha sido hecho, como afirman Philip Darbyshire y sus colegas (2005), porque se considere a los niños como sujetos con dificultades expresivas, sino por todas las razones enumeradas más arriba: el método es efectivo para reclutar niños y jóvenes y para registrar los detalles de los espacios utilizados por los niños; empodera a los niños permitiéndoles retratar lo que quieren mostrar y haciendo a los adultos escuchar las explicaciones e interpretaciones de su mundo; y la entrevista hablada deviene rica y multifacética cuando las fotografías se están debatiendo. El resto de esta sección muestra estas obras con los niños en las ciudades con el objetivo de explorar la foto-elicitación como método con más detalle.

La primera cosa que se puede observar en el uso de la foto-elicitación para investigar la experiencia infantil del espacio urbano, es que hay muchas permutaciones del método. Sin embargo, una vez que la cuestión inicial de la investigación ha sido formulada y los investigadores participantes reclutados – y es importante decir aquí que tener acceso a, y consentimiento para trabajar con niños a menudo requiere seguir grandes protocolos éticos (Matthews et al., 1998) - hay seis etapas en un proyecto de foto-elicitación. Marylis Guillemin y Sarah Drew (2010) también ofrecen una buena explicación del proceso.

Debate

La foto-elicitación es la forma más popular de método visual actualmente en uso en las ciencias sociales. Sin embargo, muchos investigadores están experimentando con otros tipos de material visual generado por los participantes, y argumentan que estos otros materiales pueden ser especialmente eficaces para producir determinados tipos de pruebas.

Pedir a los participantes que dibujen diagramas, por ejemplo, es bueno para obtener una descripción general de un problema, porque fomenta formas más abstractos de pensamiento y conversación (Crilly et al., 2006). Diferentes mapas pueden explorar relaciones entre cosas diferentes (Clark, 2011; Jung, 2014); mapas relacionales, por ejemplo, para los que el participante de la investigación recibe un bolígrafo y un papel, se le pide que coloque su nombre en el centro de la página y luego vaya agregando al mapa personas y lugares importantes; poniendo los más importantes cerca de él y los menos importantes más alejados – son un método útil para explorar las relaciones entre las personas (Bagnoli, 2009). Lograr que los participantes dibujen líneas de tiempo pueden permitir focalizar eventos significativos en sus biografías (Sheridan et al., 2011) y pedirles que hagan collages (Mannay, 2010), autorretratos (o "autobiografías visuales" [Esin y Squire, 2013]), o dibujos puede ayudar en los análisis sobre la identidad (Bagnoli, 2009; Garner, 2008; Kearney y Hyle, 2004; Theron et al., 2011).

Darles a los participantes una cámara y pedirles que filmen un viaje o un lugar es una forma de explorar el vínculo corporal y sensorial con los entornos (Bates, 2014; Pink, 2013; Pink et al., 2015), y de aspectos sobre la movilidad. (Murray, 2009). Los videos-diarios de los participantes se han utilizado para explorar cuestiones de identidad y de apariencia visual (Holliday, 2004). Pedir a los participantes que realicen un collage de todo tipo de

materiales visuales puede ofrecer información interesante sobre su cultura visual, ya que mezclan sus propias fotos y dibujos con los seleccionados de Internet y los medios impresos (Mannay, 2010; O›Connor, 2007). Y los libros de recuerdos (Thomson y Holland, 2005), las novelas gráficas (Galman, 2009) y los «diarios fotográficos» (Latham, 2003), que piden a los participantes que escriban y creen y / o recopilen imágenes, también se han recomendado como formas de explorar la identidad social.

Muchos de los investigadores que usan estos métodos admiten abiertamente que son algo experimentales; pero cada uno también explica con mucho cuidado por qué el método concreto que decidieron usar fue el apropiado para generar las pruebas que permitieran responder su pregunta de investigación. Por lo tanto, tu también deberías sentirte libre de experimentar; solo asegúrate de que cuando escribas tu trabajo, tenga muy claro lo que esperabas lograr de tu experimento en particular y por qué.

12.3.1. Foto-elicitación: planificando los aspectos prácticos

Es importante que antes de comenzar tu proyecto de foto-elicitación que pienses un poco en sus aspectos prácticos. Para empezar, necesitas pensar en cuántos participantes necesitas. En los estudios sobre la experiencia que tienen los niños de los espacios urbanos citado más arriba, el número de niños involucrados estuvo entre seis y ochenta y ocho, y el número de fotografías osciló entre cincuenta y siete y cerca de mil. O sea que los proyectos de foto-elicitación pueden ser bastante pequeños y abordar en profundidad un número limitado de participantes, o ser bastante grandes. Decidir el tamaño del tuyo depende de una serie de factores, además del tiempo del que dispongas para este proyecto. Lo cual nos lleva a otro punto: los proyectos de foto-elicitación llevan más tiempo que los proyectos basados en las entrevistas únicas. Necesitas encontrar a tus participantes, quedar con ellos, esperar a que hagan sus fotografías, tener las fotos reveladas, concertar

otra entrevista, hacer esa entrevista, perseguir a aquellos que no han devuelto la cámara, transcribir las entrevistas y después analizar las fotografías y las transcripciones.

Después hay que resolver lo de la cámara. Aparentemente, todos los investigadores dan una cámara a los participantes en su proyecto, lo cuales toman las fotografías para el proyecto con esa cámara. Estas cámaras son generalmente de un solo uso, cámaras desechables. La razón de esto parece ser que son sencillas de usar, toman imágenes decentes y son baratas, de modo que si se pierden o sufren algún daño no supone un gran problema. Esta es una consideración importante cuando se trabaja con chicos jóvenes. Así pues necesitas comprar las cámaras, y pensar cómo vas a hacer para que te las devuelvan y revelar las fotografías con la suficiente rapidez como para poder entrevistarlos sobre las fotos mientras el proceso de tomarlas todavía está fresco en sus mentes. También te podría interesar tener en cuenta las ventajas y desventajas de dar cámaras digitales e incluso pedir a los participantes que usen sus propias cámaras.

También necesitas tener en cuenta dónde vas a hacer las dos entrevistas necesarias en un proyecto de foto-elicitación: una breve entrevista inicial y después la entrevista más larga propia de la foto-elicitación. En muchos casos, entrevistar en la casa de los participantes parecería la opción más obvia, pero muchos proyectos que trabajan con chicos aceden a ellos a través de su escuela. En el último caso, necesitas ser lo suficientemente flexible como para adaptarte a las exigencias horarias de la escuela.

Por último, necesitas preparar alguna documentación. Una pieza vital del papeleo es un formulario de consentimiento. La ética de trabajar con imágenes es algo que se verá en el próximo capítulo y se analizará con más detalle. De momento, es importante señalar que debes hablar con tus participantes para que firmen un formulario en el que se diga que son conscientes de qué va el proyecto, están de acuerdo en participar y si quieres reproducir las fotografías que han tomado, debes tener cuidado de cerciorarte de que ellos también están de acuerdo con ello (y pueden cambiar de opinión más tarde). Trabajar con niños da lugar a ciertas preguntas complejas sobre quién puede y debe consentir que la investigación se haga con ellos; los investigadores están de acuerdo que al igual que el

consentimiento de los niños, también es vital obtener el consentimiento de los padres o cuidadores. Otro pieza del papeleo es una hoja de información para tus participantes en la investigación, que puede o no formar parte del formulario de consentimiento. Marisol Clark-Ibañez (2007) reproduce una hoja de información que preparó para los niños con los que trabajó en South Central-Los Ángeles-, explicando brevemente lo que quería que hicieran los niños, cómo iba a recoger las cámaras y cómo contactar con ella para cualquier duda.

12.3.2. Foto-elicitación: sesión informativa

Todos los proyectos de foto-elicitación empiezan con una entrevista inicial con los participantes en la investigación. El objetivo de esta entrevista es que el investigador y las personas que va a entrevistar se encuentren y cojan algo de confianza para empezar, para que el investigador explique los objetivos generales del proyecto de investigación y lo que se espera de los participantes, y para que los participantes estén de acuerdo en firmar el formulario de consentimiento que ya se tendrá preparado.

Esta breve entrevista inicial obviamente incluirá explicar lo que quieres que hagan los participantes con las cámaras. Podría ser necesario enseñar a los participantes a manejar la cámara. También necesitas decirles qué tipo de fotografías son las que esperas que hagan. La mayoría de los proyectos de foto-elicitación dan a sus participantes unas directrices bastantes claras sobre lo que deberían fotografiar: un día señalado (Hodgetts et al., 2007), cosas o lugares que son más importantes para ellos (Clark-Ibañez, 2007; Dennis et al., 2009; Liebenberg, 2009), el mundo dentro y fuera de sus casas (Mannay, 2010). Algunos proyectos establecen tareas incluso más concretas: un proyecto sobre las relaciones entre la identidad y el consumo de los jóvenes pidió a sus participantes que fotografiaran sus bienes de consumo favoritos (Croghan et al., 2008), y para un proyecto sobre la forma en que los niños percibían el camino hasta la escuela, se les pidió (con bastante antelación) que tomaran fotografías de todo lo que consideraran peligroso (Mitchell et al., 2007). Las cámaras desechables tienen un límite de 24 fotografías; si decides usar una cámara digital debes decidir un número limitado de

disparos. Y no olvides dar a tus participantes la hoja de información para que recuerden cuándo y cómo esperas que te devuelvan la cámara.

Punto de interés

Dado que muchos chicos ahora en el hemisferio Norte, tienen su propia cámara, ya sea en su móvil o una cámara digital, y que sacan muchas fotografías, ¿qué preguntas de investigación podrían responderse obteniendo el permiso de entrevistarlos sobre las fotografías que eligen sacar fuera del contexto del proyecto de investigación?

En algunos proyectos podría ser útil reunir algunos datos preliminares de los participantes que pudieran ser relevantes para el proyecto, o incluso tener una entrevista más larga.

12.3.3 Foto-elicitación: publicar las fotografías

Cuando las fotografías han sido pasadas a papel, el investigador y los participantes de la investigación ya las pueden ver todas juntas en la entrevista de foto-elicitación. Una vez reveladas, algunos investigadores sugieren devolvérselas a sus creadores sin mirarlas, antes de que tenga lugar la entrevista. Existen dos razones para hacer esto. Una es que la persona que hizo las fotografías, al reflexionar sobre ellas, podría no querer enseñárselas todas al investigador: algunas pueden ser embarazosas, o mostrar actividades ilícitas, por ejemplo. Devolver las fotos a sus creadores antes de la entrevista les da la oportunidad de borrar algunas que no quieren analizar (Clark-Ibañez, 2007: 176; Croghan et al., 2008). La segunda razón para devolver las fotos a los participantes antes de la entrevista de foto-elicitación, es algo diferente, y se hace para permitirles que escriban un pie de foto para cada fotografía, y de este modo comienzan a reflexionar sobre el proceso de toma de fotografías que, sin duda, enriquecerá la entrevista posterior (Blinn y Harriet, 1991).

Tanto si las fotos se devuelven a los participantes como si no, es una buena idea enumerar cada una para poder referirse a una determinada fotografía durante la entrevista (Clark-Ibañez, 2007).

12.3.4 Foto-elicitación: la entrevista de foto-elicitación

A continuación, el investigador llevará a cabo otra entrevista (o entrevistas) con sus entrevistados, discutiendo con ellos sobre las fotos en detalle. Todos los investigadores que usan este método están de acuerdo en que esta fase es vital para clarificar qué significan para los entrevistados las fotos que han tomado; por sí mismas las fotos no tienen significado. Algunos eligen enseñar las fotografías a los participantes una por una, pidiéndoles que comenten cada una; algunos esparcen todas las fotografías al mismo tiempo y la entrevista comienza desde esta situación; algunos hacen ambas cosas. Las preguntas iniciales son bastante amplias – con frecuencia simplemente "¿qué muestra?" o "¿por qué sacaste esta?" – y el entrevistador después prosigue y desarrolla cualquier tema que surja. Esto es también útil para permitir a los participantes reflexionar sobre el tomar fotografías como un proceso, en lugar de centrarse solamente en el contenido de las fotografías. Como explican Darrin Hodgetts y sus colaboradores en relación con su trabajo de foto-elicitación con hombres y mujeres sin techo en Londres:

> Es una forma mucho más directa, en la que un participante podría fotografiar un objeto como una lata de sidra y después moverlo a hablar, en discusión con el investigador, más allá de esta representación, sobre el beber en las escuelas, y otras formaciones sociales a menudo inherentes a la cultura de los sin techo. Es común que los participantes de foto-producción cuenten historias que surgen de las fotografías, moviéndose mucho más allá de la representación, y planteando problemas sobre la historia de los sucesos representados, las relaciones y los lugares. (Hodgetts et al., 2007b: 266)

Esto es exactamente por lo que se dice de la foto-elicitación (Hodgetts et al., prefieren el término "foto-producción") que es tan productiva: incluso la más banal de las fotografías – una lata de sidra – puede inducir a los participantes a dar información elocuente y reveladora sobre sus vidas.

Hacer un trabajo de foto-elicitación con niños – incluso con niños de tres años (Clark, 2010; Clark y Moss, 2001) – produce de forma similar informes muy valiosos sobre su mundo. Clark-Ibañez (2007: 181) hablan sobre su temor a una entrevista con una niña que había tomado 38 fotografías de su nuevo minino, su *gatito*, y de nada más (ver la Figura 11.2).

FIGURA 11.2.
El gatito de Janice, reproducido del estudio de fotoelicitación de niños del centro de la ciudad, por Marisol Clark-Ibáñez (2007: 186), Clark-Ibáñez.

Pero al sacar fotografías del minino, la niña también tomó de las mascotas que había tenido en México, antes de que su familia se trasladara a Los Ángeles, lo cual propició entonces más tema de conversación sobre su viaje como inmigrante. Darbyshire et al. (2005: 424) señala que las mascotas también aparecen con mucha frecuencia en las fotografías y los mapas que hicieron los niños de su estudio. Éste consistió en un amplio estudio de la actividad física de los niños en relación con su salud, y en particular con la obesidad en Australia. Las mascotas se mencionaron continuamente en las entrevistas con los niños sobre sus deportes y juegos, pero las fotos y los mapas dejaron claro que jugar con mascotas era una parte importante de las

actividades físicas de los niños. Estos dos ejemplos sugieren que las entrevistas de foto-elicitación pueden dar lugar a documentos muy informados sobre las vidas de sus participantes.

También sugieren que al hablar sobre cómo se experimentan los espacios urbanos - en estos casos mediante la interacción con mascotas – estos niños también presentaron versiones particulares de su propia identidad a los investigadores. Este tema ha sido analizado con amplitud por Hodgetts et al. (2007) y Croghan et al. (2008), y se refieren a cómo hay que entender las fotografías en estas entrevistas de foto-elicitación. Está claro, que las fotografías hasta cierto punto son usadas por todos los investigadores como evidencias de la realidad material: ellos graban lo que estuvo allí cuando accionaron el obturador. Todos los investigadores, al dar por hecho que el significado de lo que se ha captado en una foto solo se puede comprender hablando con la persona que sacó la fotografía, también se asume que la fotografía es una representación de algo. Una lata de sidra puede representar el beber en la escuela, un gato el viaje de México a USA: la imagen tiene un significado, ella re-presenta algo más, y la entrevista explora esas representaciones. En estas cosas dadas por hecho es posible ver las dos formas de entender lo que es una fotografía que ya se han visto en este libro: la fotografía como huella de lo real, y la fotografía como imagen culturalmente codificada. Sin embargo, Hodgetts et al. (2007) y Croghan et al (2008) argumentan que la fotografía de la foto-elicitación debería verse también de una tercera forma, similar a la discutida sobre fotografías en el capítulo anterior: como un objeto visual puesto a funcionar para actuar las identidades y las relaciones sociales. En efecto, Hodgetts et al. sugieren que la fotografía no tiene un significado inherente, ni siquiera para su creador, porque su significado depende completamente del contexto en el que se esté mirando:

> La gente trabaja con fotografías, las usa para explicar y mostrar cosas. Proporcionan un vehículo para evocar y reflexionar situaciones, sucesos y temas. Por eso, el significado de una fotografía es más fluido e inestable a la hora de responder a las cambiantes situaciones del fotógrafo, de los observadores, y de la interacción que tiene lugar entre ambos. (Hodgetts et al., 2007: 266-7)

Es decir, las entrevistas de foto-elicitación son sitios en los cuales los entrevistados (y el entrevistador), en parte, representan su identidad social trabajando con las fotografías que han tomado. Esto lleva a Croghan et al. (2007: 347) a describir tales entrevistas como "formas de auto explicación", en las que se realiza el trabajo de la identidad que se centra sobre todo en las características especiales de las fotografías. Los autores señalan que "las entrevistas de foto-elicitación en nuestro estudio fueron usadas a menudo para clarificar y corregir cualquier problema de las presentaciones del yo en las fotografías, y de las consecuencias de esa presentación en un contexto social más amplio" (Croghan et al., 2008: 351). Un proyecto que trabajaba con niños de escuela en Irlanda comenta la forma en que las fotografías analizadas en la clase se habían tomado claramente como forma de presentar versiones particulares de los niños a sus iguales tanto como a los investigadores (White et al. 2010); y estos informes de la importancia del contexto de la entrevista también recuerdan al análisis de David Buckingham (1991) sobre las dinámicas de las entrevistas de grupo con niños de escuela es sus centros, analizado al final del Capítulo 10 (y ver Buckingham 2009). En el último, sugiere la necesidad de reflexionar un poco sobre la relación que se establece entre el investigador y el investigado en el contexto de la entrevista de foto-elicitación, y a tener en cuenta de qué modo está dando forma al análisis de las fotografías.

Algunos investigadores también comentan la utilidad de preguntar a los entrevistados sobre qué fotos hubieran querido sacar como parte del proyecto de foto-elicitación, pero no pudieron (Allen, 2011; Allen, 2012; Guell y Ogilvie, 2015; Hodgetts et al., 2007b). Las razones dadas para no hacer algunas fotografías varían enormemente, pero todas pueden ser significativas. A veces es importante saber que algo no aparece en la imagen porque la cámara se rompió o no se pudo utilizar el zoom o, en el caso del estudio sobre los trabajadores que utilizan el suburbano de Cornelia Guell y David Ogilvie (2015), porque algo que, por lo general, le ocurría a diario a un viajero del suburbano entrevistado, no ocurrió en los días en que llevaban la cámara. El debate de los participantes sobre lo que debería haber estado en una foto que no se hizo por razones prácticas, puede ser tan rico como

sus debates sobre las fotografías que si se sacaron. A veces, sin embargo, las razones para no fotografiar algo son más complejas. Por ejemplo, Hodgetts et al., (2007b) señalan la forma en que las fotografías en sí mismas también forman parte del "auto-debate" que acabamos de comentar. El deseo de los participantes de imaginarse a sí mismos de una manera determinada de cara al investigador, o al mundo exterior, podría llevarlos deliberadamente a evitar mostrar fotografías de actividades socialmente menos aceptables (o incluso ilegales), o evitar mostrar las que reproducen lo que ven como estereotipos en los medios (véase también Holgate et al., 2012). Analizar qué fotografías no se sacaron como parte del proyecto de foto-elicitación es, por lo tanto, una parte importante de la segunda entrevista.

Por último, algunas ideas prácticas más sobre la entrevista de foto-elicitación. Lo ideal sería grabar estas entrevistas. Como entrevistador, recuerda siempre decir en voz alta el número de la foto que estás analizando, así podrás más tarde hacer referencias cruzadas entre la entrevista transcrita y las fotografías. No obstante, los investigadores que trabajan con niños, señalan con frecuencia que conseguir una grabación de audio decente en una clase ruidosa suele ser imposible, así que necesitarás buenas herramientas para tomar notas si estás analizando fotografías en esta situación.

12.3.5 Foto-elicitación: analizar las entrevistas y las fotografías

Una vez que la entrevista de foto-elicitación se ha transcrito (si se ha grabado), la transcripción y las fotografías serán interpretadas utilizando técnicas convencionales propias de las ciencias sociales.

Tenemos varias opciones a partir de aquí. Si te enfrentas a una gran cantidad de fotografías, para comenzar te deberías plantear hacer algún tipo de análisis de contenido para ver previamente algo de lo que muestran. Varios de los estudios de fotografías de niños que ya se han citado utilizan cierto tipo de recuento de la frecuencia de ciertos contenidos en las fotografías. Clark-Ibáñez (2007: 178), por ejemplo, recomienda clasificar las fotografías como inventarios, o como sucesos que son parte de los marcos institucionales (como las fotos de los colegios), o como "dimensiones íntimas de lo social" (como las fotos de familia): aunque me parece bastante difícil distinguir entre estas categorías. Croghan et al., (2008) utilizan un

enfoque diferente y clasifican sus fotos de manera más sencilla partiendo de aquellas que muestran productos, gente (subdividida en fotos de amigos y fotos de familia) y lugares significativos. (Durante el proceso, descubrieron que, a pesar de haber pedido a sus participantes que fotografiaran bienes de consumo que fueran importantes para ellos, solamente el 17,9 % de las fotos mostraban tales productos, mientras que no menos del 71,8% mostraban personas: un buen ejemplo de foto-elicitación que permite a los participantes dar forma al proyecto de investigación para sus propios fines). Kim Ramussen y Soren Smidt (2003) también dividen las fotos dentro de categorías sencillas, en su estudio a gran escala, sobre cómo entendían los niños suecos sus vecindarios: lugares que usan los niños en el barrio (como zonas de juego), medios de transporte, deportes de naturaleza u objetos de la naturaleza, edificios públicos, edificios y lugares privados, personas especiales con una conexión al vecindario, y animales.

Estos recuentos de frecuencia pueden darse a lo largo de un análisis más cualitativo. Tales análisis suelen incluir algún tipo de proceso de codificación bastante cercano al análisis del discurso I esbozado en el Capítulo 8 de este libro, aunque los análisis detallados de este proceso de codificación son raros en la bibliografía existente. La mayor parte de los investigadores parecen tratar las fotografías y las transcripciones de las entrevistas como un conjunto de datos, y conciben un sistema de codificación que las incluye a las dos, aunque algunos investigadores trabajan con sus participantes para desarrollar los códigos (ver por ejemplo Dodman, 2003). Una excepción, sin embargo, la constituye el informe de Patrice Keats (2009) sobre el análisis de los materiales visuales y de texto que formaban parte de un mismo proyecto de investigación. La autora recomienda en primer lugar tener una cuidadosa visión general de todos los datos que se han recogido; después analizar por separado los datos de texto y los visuales; a continuación estudiar la relación entre los textos escritos y visuales. Este parece ser un enfoque útil de foto-elicitación, porque permite que se tengan en cuenta más directamente los roles específicos de las fotografías, las conversaciones, así como las relaciones entre ambas.

Los códigos suelen reflejar los estatus de las fotografías en la entrevista: como inventarios de la realidad material, como representaciones de la

identidad social, y como objetos cuyo significado se negocia dentro del contexto de la entrevista de foto-elicitación. Los códigos necesitan reconocer las complejidades de las fotografías tanto como las de la conversación. Por ejemplo, es importante reconocer que al igual que lo que sí muestran, algunas fotografías están destinadas a señalar lo que ya no está en un lugar. Rasmussen (2004), por ejemplo, analiza una fotografía tomada por un niño en el lugar donde él y su amigo tuvieron a la intemperie un parque de atracciones hecho de barro y de palos, hasta que fue arrastrado por la lluvia; Rasmussen (2004: 157) dice, "tengo que admitir que como adulto que proviene de fuera de esta comunidad, no puedo ver lo que "ve" Anders", pero no explica cómo está codificada una imagen que hace referencia a algo que ya no es visible.

Por último, cuando se analizan las fotografías de la foto-elicitación también es necesario explorar si la forma que adoptan las fotografías está influenciada por otros tipos de práctica visual. Por ejemplo, debería considerarse la relación entre las fotografías sacadas como parte del proyecto de foto-elicitación y la experiencia de los participantes en la investigación de la fotografía familiar; Frith y Harcourt, (2007) informan de que algunos de sus participantes de la actividad de foto-elicitación viraban hacia un tipo de fotografía familiar, dando forma a lo qué y cómo se representó. En relación con la investigación con niños y jóvenes, la influencia de las imágenes de los jóvenes en los medios de masas ha sido señalada por varios investigadores (Croghan et al., 2008; Mannay, 2010; Woodward, 2008). Los jóvenes quieren fotografiarse tal como son representados en los medios de comunicación, creando "un punto de vista particular de la identidad juvenil como un tiempo divertido en el que las amistades son lo máximo" (Croghan et al., 2008: 349). Por el contrario, otros grupos pueden querer retratarse a sí mismos de forma muy diferente a la que se hace desde los medios de masas. Hodgetts et al., (2007) dice que los adultos sin techo enfatizan deliberadamente los aspectos ordinarios y mundanos de sus vidas en sus trabajos de foto-elicitación, para contrarrestar la exageración de los aspectos extremos que destacan los medios de masas sobre sus vidas.

No hay duda, interpretar los datos generados en las entrevistas de foto-elicitación es complicado. En particular, la correspondencia entre la conversación y la fotografía necesita un examen detenido.

12.3.6. Foto-elicitación: presentar los resultados

El capítulo 13 analiza con cierto detalle el uso de imágenes en la presentación de los resultados de la investigación. Sin embargo, redactar un proyecto de foto-elicitación implica algunas decisiones metodológicas finales que vale la pena mencionar aquí, especialmente en relación con la forma en que se utilizarán las fotografías de los participantes en la investigación.

Es justo reconocer que muchos estudios de foto-elicitación no reproducen gran cantidad de las fotografías tomadas por los participantes, y de hecho muchos estudios no reproducen ninguna. Una excepción la constituye Clark-Ibañez (2007), que incluye 26 fotografías de sus participantes (de un total de 959). La elección de fotos hecha por ella – que no analiza – parecen enfatizar a menudo los aspectos positivos e interesantes de la vida de sus jóvenes participantes, y, con su texto escrito, la presencia asertiva de estas fotografías transmite un fuerte sentido de agencia social de los chicos con los que trabajó. Otra estrategia para reproducir las fotos de los participantes es la que adopta Ramussen (2004), cuyo ensayo incluye solo unas pocas fotografías, elegidas como buenos ejemplos de varios puntos de análisis hechos sobre los espacios de los niños en los entornos urbanos. Estas dos estrategias podrían describirse como evocativa y ejemplar respectivamente: una usa las fotografías para evocar el mundo social de sus participantes, y la otra las usa para ejemplificar cómo contribuyen a una comprensión analítica.

¿Qué dicen aquellos que optan por no reproducir ninguna de las fotografías con las que trabajaron? Esta es una decisión que ninguno de los estudios citados en este capítulo explica. Supongo que debe haber varias razones. Tal vez el anonimato de los participantes se ha garantizado; quizás los participantes negaron su permiso para reproducir las fotos; tal vez el argumento de que el valor de las fotografías para generar una conversación rica y compleja significa que los resultados tienden a prestar más atención a la conversación; tal vez el argumento de que la fotografía genera significados

en contextos determinados de presentación y conversación significa que reproducirlas en un contexto diferente – que es, en la página de una revista académica – podría cambiar sus significados y convertirlos en tangenciales a los argumentos del artículo. Cualquiera que sea la razón – y puede haber otras de las que no estoy al tanto – está claro que pensar acerca de por qué, si y cómo se deciden reproducir las fotografías de la foto-elicitación es tan necesario como pensar para abordar cualquier otro aspecto de este método.

12.3.7. Foto-elicitación: ¿una metodología visual crítica?

La foto-elicitación tiene gran número de entusiastas defensores dentro del amplio rango de disciplinas de las ciencias sociales. Parece claro que es un método productivo, pero también bastante complicado, donde la conceptualización del estatus de la fotografía – como invento, como representación y como actuación – tiene implicaciones significativas para todos los aspectos del método. Por estas dos razones, los que practican la foto-elicitación tienden a ser muy reflexivos sobre el uso que hacen del método, dejando claro su propio rol en el trabajo de foto-elicitación y explorando cuidadosamente el impacto de los diversos "contextos, géneros y lugares de elicitación" (Croghan et al., 2008: 346) en el que trabajan. Esta habilidad para atender al rol de la imagen, al proceso de investigación y al rol del investigador en el método indica con claridad que la foto-elicitación puede ser una valiosa metodología visual crítica.

12.4 La Fotografía como Dato de la Investigación: Evaluación

Este capítulo ha analizado dos métodos que consisten en hacer fotografías como parte del proceso de investigación, más que en usar fotos encontradas como parte central de la investigación. Se han identificado las características de las fotos que ponen en práctica estos investigadores, y se han observado las relaciones de esas características con los argumentos y el conocimiento formulados por el investigador.

Los defensores tanto de la foto-documentación como de la foto-elicitación hacen fotografías y luego las utilizan como datos, sometiéndolos a formas específicas de análisis: lo que muestran puede interpretarse a través de formas de análisis de contenido o mediante diferentes tipos de

codificación cualitativa, y la interpretación se lleva generalmente a cabo en el contexto de otros datos de investigación que han sido recopilados por el investigador, y que con mucha frecuencia se trata de entrevistas.

Un desafío al que se enfrentan ambos métodos es la relación de la fotografía con el fenómeno social que esta siendo investigado por el investigador. Se suele afirmar el valor de los métodos de investigación visual diciendo que son reveladores: es decir, las imágenes pueden mostrar cosas que otras formas de análisis no pueden. Sin embargo, las fotografías solo pueden mostrar "manifestaciones corporales y materiales" de los fenómenos sociales (Allen, 2011 : 488; véase también Barker y Smith, 2012). No todo lo que es de interés para un científico social es necesariamente visible en una foto, y los proyectos que usan fotografías como parte de los métodos de investigación visual, por lo tanto, tienen que pensar con mucho cuidado sobre la relación entre lo visible y lo social. Como señala Rieger (2011: 144-5), "la fuerza de la relación entre el cambio visual y social... varía: algunos cambios visuales parecen tener poca importancia social, y hay cambios sociales que pueden no tener manifestaciones visuales muy obvias o destacadas. Otro tema importante que puede requerir una reflexión cuidadosa es la relación entre las fotografías y los demás datos recopilados como parte del proyecto de investigación, incluidas las entrevistas con las fotografías. Si bien los métodos de foto-documentación y foto-elicitación se basan en las habilidades únicas de los materiales visuales para transmitir información o afectar de una manera que las palabras encuentran difícil o imposible, ambos métodos también dependen de algún tipo de trabajo hablado o escrito para hacer evidentes los efectos de esos materiales visuales, y muchos métodos de foto-elicitación también dependen de otras formas de datos. Sin embargo, los datos recopilados por estos diversos medios pueden confirmarse, complementarse, elaborarse o contradecirse entre sí, y el investigador debe evaluar sus diferentes afirmaciones (O'Connell, 2013). Además, la relación entre las imágenes y lo que se dice sobre ellas en las entrevistas tal vez requiera una reflexión más cuidadosa de la que se suele hacer, porque este tipo de entrevista hablada explica las imágenes de manera compleja (para un análisis de este tema véase Esin y Squire, 2013; Hodgetts et al., 2007b ; Jenkings et al., 2008).

Otro desafío que enfrentan todos los métodos de investigación visual es la cuestión de la ética de la investigación (Allen, 2012). Los proyectos de investigación que utilizan métodos de investigación visual están sujetos a los mismos requisitos de ética de investigación que todas las investigaciones de las ciencias sociales, pero a menudo se considera que los métodos de investigación visual enfrentan desafíos éticos particulares, especialmente en relación con el anonimato de los participantes de la investigación. Esto se analiza con detalle en el capítulo 14.

La pregunta final que se puede plantear a estos métodos es si la foto-documentación y La foto-elicitación son valiosas como metodologías visuales críticas. Ciertamente, muchos estudios que utilizan estos métodos prestan especial atención a la agencia de la imagen y lo que puede mostrar y hacer exactamente en una situación de investigación concreta. Muchos de estos estudios también son metodológicamente explícitos, aclarando escrupulosamente qué eligieron hacer y por qué, por lo que también hay un elemento de reflexividad en muchos de ellos. Y, finalmente, muchos utilizan estos métodos visuales para estudiar a las personas y los lugares marginados o sin poder: los niños, las personas sin hogar. Parece, entonces, que estos métodos de investigación tienen un gran potencial para funcionar como metodologías visuales críticas.

Resumen: Crear Imágenes como parte de la Investigación de Datos

- *Relacionado con:*
  Estos métodos generalmente usan cualquier fotografía tomada por los investigadores, o imágenes – que pueden ser fotografías pero también podrían ser dibujos o mapas, por ejemplo – hechas por los participantes en la investigación.
- *Sitios y modalidades:*
  Estos métodos pueden prestar una atención cuidadosa a los lugares de la producción y de la imagen, y al lugar de la audiencia en este caso formada por los participantes en la investigación.
- *términos clave:*

Documentación, elicitación, participación en fotografía secuencial (time-lapse), video-documentación.

- *Fortalezas y debilidades:*

  Las imágenes pueden mostrar cosas y estimular a hablar como no pueden hacerlo otros tipos de entrevistas, y se pueden utilizar, por lo tanto, como pruebas para desarrollar y apoyar, o suplementar, otras formas de la investigación de datos.

Otras lecturas

Hay tres colecciones de ensayos que contienen una amplia gama de ejemplos útiles sobre cómo poner en práctica los métodos visuales de investigación: uno es el libro editado por Caroline Knowles y Paul Sweetman (2004), un número especial de la revista online *FQS: Forum Quantitative Social Research* editado por Susan Ball y Chris Gilligan (2010), y el tercero, el un número especial de Sociological Research Online editado por Philip Mizen y Carol Wolkowitz (2012).

Página web complementaria

Visita **https://study.sagepub.com/rose4e** para:

- **Recursos relacionados con los métodos de investigación visual** y métodos específicos, incluida la foto-documentación, foto-elicitación, cartografía participativa, dirección de video participativa, *Photovoice* y *storytelling* digital.
- **Enlaces a varios proyectos que han utilizado estos diversos métodos**, para que puedas verlos en acción con más detalle, lo cual es de valor inestimable si tu mismo estás pensando en usar algún tipo del método de investigación visual.

13
USAR IMÁGENES PARA LA DIFUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN: CIRCULACIÓN Y RECEPCIÓN

Ejemplos clave: el tipo de imágenes examinadas en este capítulo como medio de difundir los resultados de un proyecto de investigación incluyen la visualización de datos, el foto-ensayo, las películas, exposiciones y documentales interactivos.

13.1 Uso de las Imágenes para la Difusión de la Investigación: Introducción

Este capítulo explora las formas de usar imágenes para compartir los resultados de tu investigación con diferentes tipos de audiencias. Mostrar de forma visual los resultados de la investigación no es, por supuesto, algo nuevo. Los geógrafos han dibujado mapas y los antropólogos han filmado películas desde la fundación de sus respectivas disciplinas académicas, y los gráficos, diagramas y tablas de las ciencias sociales cuantitativas también tienen una historia muy larga. En los últimos años, sin embargo, el interés en el uso de las imágenes para la difusión de la investigación ha ido creciendo entre los científicos sociales a lo largo de un más amplio rango de disciplinas, y el tipo de materiales visuales que se pueden usar para transmitir los resultados académicos también se han ampliado. Hay cinco motivos fundamentales para estos cambios.

La primera de ellas ya ha aparecido en repetidas ocasiones en este libro: según muchos investigadores, las imágenes contienen una variedad de informaciones diferentes a las del mundo de la escritura. El anticuado cliché de que "una imagen vale más que mil palabras" se utiliza con frecuencia para apoyar esta afirmación. De manera más rigurosa, investigadoras como Sarah Pink (2013: 2015) argumentan que las imágenes fijas y en movimiento son especialmente buenas para transmitir aspectos sobre la vida social que las descripciones escritas podrían eludir: el color, el movimiento, la disposición, el gesto, la textura, el sonido. La explicación de la foto-elicitación como método visual de investigación en la Sección 12.2 señaló que ésta es la razón por la que lo eligen muchos investigadores: piensan que las imágenes a menudo son más sugerentes para lo sensorial, y más ricas en información, de lo que puede serlo una entrevista hablada o un texto escrito, y estas conversaciones de los participantes en la investigación sobre las imágenes pueden ser especialmente reveladoras sobre los aspectos afectivos de sus experiencias.

Estas afirmaciones son paralelas a un giro teórico más amplio operado en las ciencias sociales hacia los conceptos de afecto, personificación, sensorial y emocional, como se vio en el capítulo 1. Todo esto no solo sugiere que las imágenes son útiles apelando al afecto, sino también que el afecto es algo especialmente importante que se debe tratar de transmitir como parte de los resultados de la investigación. Y si en efecto se diera el caso de que una imagen y solo esa imagen pudiera transmitir un aspecto importante del asunto que se está investigando, entonces parece lógico que las imágenes también deberían utilizarse cuando se vayan a presentar los resultados de la investigación. Lo cual, como se verá en este capítulo, es una de las razones por las que muchos investigadores eligen hoy crear sus propios materiales visuales como el medio de transmitir con precisión los resultados de su investigación.

La segunda razón de que los científicos sociales se giraran hacia la visualización de los datos es el interés reciente en lo que se denomina "big data". Tal como se ha visto en los capítulos 1, 5 y 11, la accesibilidad a grandes cantidades de conjuntos de datos está animando algo el resurgimiento de los métodos cuantitativos y cualitativos en las ciencias sociales (aunque, como

se señaló en el capítulo 11, las dificultades técnicas para acceder a las grandes cantidades de imágenes que circulan en las redes sociales haya significado que las repercusiones de este tipo particular de big data no haya tenido mucho eco, por ahora, en los métodos visuales de investigación). Los análisis de grandes conjuntos de datos o "big data" suelen presentarse visualmente.

La tercera razón de que muchos investigadores se decanten por los materiales visuales para presentar los resultados de su investigación es el convencimiento de que la investigación transmitida en forma de imágenes puede conseguir mayor audiencia, y diferentes tipos de audiencias, que el típico resultado de investigación publicado como artículo en una revista académica o como capítulo de libro (Puwar y Sharma, 2012). Alguna veces esto se defiende en los terrenos en los que las imágenes visuales comunican sus mensaje con mayor potencia, ya sea porque pueden incorporar mucha información, o porque las imágenes pueden tener mayor poder de convicción que la escritura académica. Susan Thieme (2012) afirma ambas cosas cuando se trata de hacer una película, sugiriendo que "representar la investigación con imágenes en movimiento y sonido puede ser de lejos mucho más atractivo, inmediato y detallado que un texto escrito". Las imágenes también pueden comunicar los resultados de la investigación más directamente porque el formato en el que se presentan es más familiar a más gente que el trabajo académico. Si un argumento no se expresa, como es frecuente, en el lenguaje arcano de las ciencias sociales, sino en su lugar como una película o un comic (Bartelett, 2013), podría ser mucho más accesible para audiencias no académicas.

Esto último conecta con la cuarta razón dada a menudo para mostrar visualmente los resultados de la investigación, y es que la mayoría de nosotros vivimos en un mundo muy visual. Si cada vez más la comunicación ocurre a través de los medios visuales, continúa el argumento, la investigación académica, por lo tanto, también necesita empezar a comunicar visualmente. Jessica Jacobs (2013: 714) abre su estudio sobre el uso del cine por parte de los geógrafos señalando precisamente esto, y dice que: "Internet y la digitalización están interrumpiendo la hegemonía del mundo impreso", porque las plataformas y las apps incluyen muchas imágenes, y la autora concluye a partir de esto que los geógrafos (y otros científicos sociales) no

solo deberían mejorar en la interpretación de películas (y otros materiales visuales), sino también en hacerlas con el objetivo de comunicar sus investigaciones de forma más apropiada a los tiempos actuales (ver también Hunt, 2014; Newbury, 2011).

La quinta razón de que los materiales visuales se utilicen para compartir los resultados de un proyecto de investigación es intrínseco al proyecto de investigación participativo. El proyecto de investigación participativo – que usa métodos como el photovoice, o los métodos de la imagen-elicitación, ambos estudiados en el Capítulo 12 – se preocupan de empoderar a la gente que participa en estos proyectos, y una forma de conseguirlo es hacer públicas las imágenes que los participantes han creado para expresar sus puntos de vista. Esto podría traducirse en la proyección de una película o en una exposición. O, por ejemplo, podría tratarse de una exposición más concreta: una presentación de diapositivas a un grupo determinado de responsables políticos.

La mención de los proyectos de investigación participativa y la importancia que ponen en mostrar los resultados de su trabajo a diversas audiencias, plantea un tema importante sobre la relación entre este capítulo y el capítulo 12. El Capítulo 12 estudió la creación de materiales visuales como datos de investigación, concretamente como parte de los métodos de foto-documentación y foto-elicitación. Este capítulo se centra en el uso de materiales visuales para difundir los resultados de la investigación. Poner estos dos estudios en capítulos separados implica que existe una clara distinción entre las imágenes estudiadas como datos de la investigación, incluidas las imágenes creadas a medida que se analizan los datos, y las imágenes creadas para difundir los resultados de un proyecto de investigación. Sin embargo, este no siempre es el caso. A veces, las imágenes que se tratan como datos, o como una vía para analizar esos datos, también se usan cuando los resultados de la investigación se convierten en algún tipo de resultado, sea académico o de otro tipo. Este es precisamente el caso de la investigación participativa, ya que el objetivo principal de los proyectos de investigación visual participativa es facilitar a los participantes de la investigación la creación de imágenes que se difundirán una vez que el proyecto haya finalizado. También es cierto, por ejemplo, que las infografías y los gráficos de barras reproducidos como

Figuras 5.2 y 5.3, que se generaron para analizar los datos producidos por las primeras etapas de un análisis de contenido, reaparecen después en el libro que resume las ideas de ese proyecto de investigación. Por lo tanto, como señala Darren Newbury (2011), la misma imagen puede servir como dato, ser meramente ilustrativa de un argumento escrito o expresar parte de los hallazgos de un proyecto. Para muchos proyectos de investigación, por lo tanto, la distinción entre imágenes como datos, imágenes como análisis e imágenes como difusión no queda clara.

Debate

La distinción entre las imágenes como datos y las imágenes como medio de difusión también se difumina en la **investigación basada en las artes**. La investigación basada en las artes supone "el esfuerzo por utilizar las formas de pensamiento y las formas de representación que proporcionan las artes como un medio a través del cual se puede entender mejor el mundo" (Barone y Eisner, 2012: xi). Es un campo amplio, que a veces engloba versiones de algunos de los métodos mencionados en este libro: como por ejemplo la foto-elicitación y el collage (Butler-Kisber, 2010; Leavy, 2009). Sin embargo, la investigación basada en el arte también incluye formas más especializadas de práctica artística, como la escultura, el teatro, la instalación artística y la pintura (que se analizan en Knowles y Cole, 2008). Puede ser participativo, con el proceso de investigación facilitado por un artista, o puede ser realizado por el artista / investigador en solitario. El producto final suele ser «algo que se aproxima bastante a la obra de arte" (Barone y Eisner, 2012: 1) y, por lo tanto, se crea como algo para exponer o representar: se hace para una audiencia determinada. (también debido a ello, a veces se dice que la investigación basada en las artes puede llegar a audiencias más amplias que los tipos de investigación más convencionales [Boydell et al., 2012]). Por

lo tanto, la investigación basada en las artes no es el informe de los resultados procedentes de otros medios – no es una técnica de difusión.

Dado que la investigación basada en las artes crea ideas sobre todo a través de las posibilidades creativas que ofrece el medio de una determinada forma artística, sus proyectos dependen de técnicas artísticas en lugar de depender de los métodos de investigación de las ciencias sociales. Así que este libro no trata específicamente la investigación basada en las artes. Para los lectores interesados en este campo, Tom Barone y Elliot Eisner (2012) ofrecen una excelente introducción y una visión general sobre este tema.

Sin embargo, de forma cada vez más frecuente los investigadores se decantan por crear imágenes para difundir, a diferentes audiencias, los resultados de su investigación. Este capítulo se centra en algunas de las formas de hacerlo, y en los problemas que entrañan. El capítulo se vale de los cuatro lugares que han organizado en este libro el estudio de las metodologías visuales, porque los lugares de la producción de la imagen, la imagen en sí, la circulación de la imagen y su recepción son tan relevantes para entender los usos académicos de las imágenes como lo son para cualquier otro uso que se haga de ellas. Los ejemplos del capítulo están basados en diferentes tipos de imágenes, producidas y puestas en circulación de distintas formas, y que establecen relaciones diferentes (a las esperadas) con sus audiencias.

El capítulo tiene seis secciones:

1. La primera es esta introducción.
2. La segunda atiende a la visualización de datos.
3. La tercera se centra en el foto-ensayo.
4. La cuarta trata sobre hacer películas.
5. La sección quinta examina las páginas web multimedia.

6. Y la sección final explora las debilidades y fortalezas del uso de las imágenes para difundir los resultados de la investigación.

13.2 Visualización de datos

Cuando hablamos de visualización de datos nos referimos a la representación de los datos en formato visual con el objetivo de descubrir sus patrones (Manovich, 2011); algunas veces el término **infográfico** se utiliza para referirse a la misma cosa. La visualización de datos, especialmente de datos cuantitativos, es una práctica común en las ciencias sociales. El capítulo 5, que trataba sobre el análisis de contenido y la analítica cultural, mostraba ejemplos de la generación de visualización de datos por medio de los métodos visuales cuantitativos. La visualización de datos también se está haciendo cada vez más popular en otros campos de saber: periódicos como el *The Guardian* y el *New York Times* diseñan llamativas visualizaciones dentro de los análisis de noticias que realizan en línea. Muchas de estas infografías en línea son animadas y muchas son interactivas: es decir, el lector puede alterar los datos que mira haciendo clic en un menú de opciones o poniendo el cursor en diferentes partes de la pantalla. Ahora, muchos conjuntos de datos en línea también van acompañados de herramientas de visualización para ayudar a los usuarios a entender los datos que contienen. Esta sección revisará brevemente algunos estudios sobre la visualización de datos, y algunas cuestiones fundamentales que surgen al utilizar en las ciencias sociales la visualización de datos como parte de la investigación.

13.2.1 Visualización y espectacularización del los resultados de la investigación

El estudio de John Grady (2011) sobre la visualización en el análisis social sugiere que la visualización de datos es un oficio, en especial para los investigadores sociales, porque les permite hacer uso de lo que él llama "la competencia cognitiva del ojo" (Grady, 2011: 495).

El autor sugiere que convertir los datos cuantitativos en imágenes permite a los investigadores ver patrones y así hacer descubrimientos sobre esos datos que, de otro modo, permanecerían ocultos. Por eso mismo, defiende la visualización de datos como forma de analizarlos con mayor

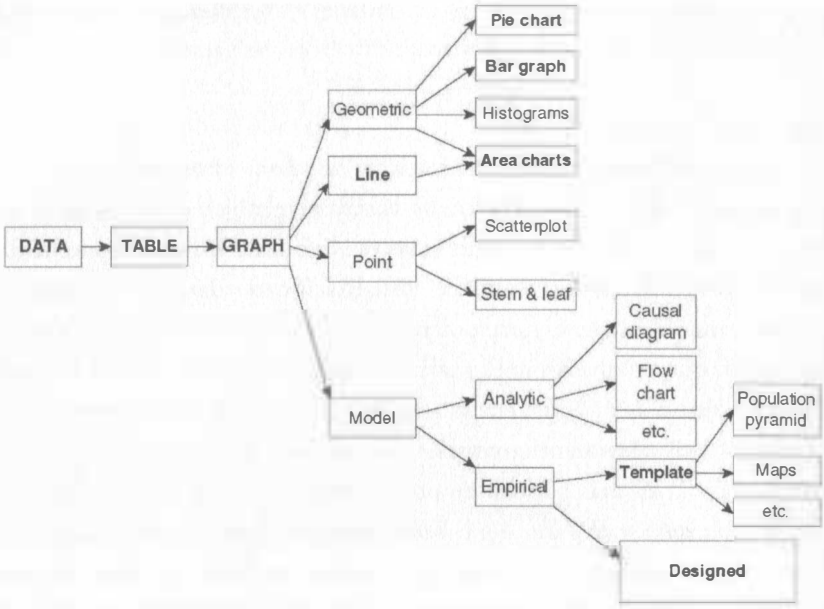

FIGURA 13.1
Una tipología de presentación visual no-animada de la información (Grady, 2011: 495).

eficacia. Grady (2011) se centra en los datos cuantitativos (sobre todo datos de encuestas), y estudia la variedad de gráficos y tablas que se pueden hacer usando las hojas de cálculo de Excel de Microsoft. Como señala este autor, crear un gráfico de barras que sea al mismo tiempo útil y fácil de entender es una destreza que no puede delegarse por completo en el software, por ello presta bastante atención a los temas de diseño y legibilidad. No obstante, Grady está especialmente preocupado por cómo pueden influir las diferentes formas de presentación de distintos datos a la hora de que puedan facilitar un conocimiento analítico. Sus gráficos y tablas son por lo tanto bastante básicos. Se podría decir que su interés en lo que podríamos llamar la estética de la visualización de datos se subordina a la utilidad de los conocimientos analíticos que puede generar lo visual. (lo cual no quiere decir que sus visualizaciones no sean estéticas).

Esto difiere del más reciente interés común por la visualización de datos, especialmente entre los periodistas. Allí, se afirma al mismo tiempo, que "la

información es bella" (McCandless, 2012) y que la belleza puede ser una herramienta para mejorar la comprensión y el análisis de la información. El énfasis se pone, por lo tanto, sobre "el poder explicativo de la belleza" (McCosker y Wilken, 2014: 155). Algunos académicos también están utilizando ese poder para crear espléndidas visualizaciones de datos, muchas de las cuales se basan en diferentes tipos de esquemas. La Figura 13.2 es un ejemplo de un tipo de estética diferente: en este caso también brutal (la visualización de datos centralizada parece un agujero de bala), para mostrar los datos de los que murieron en la Primera Guerra Mundial.

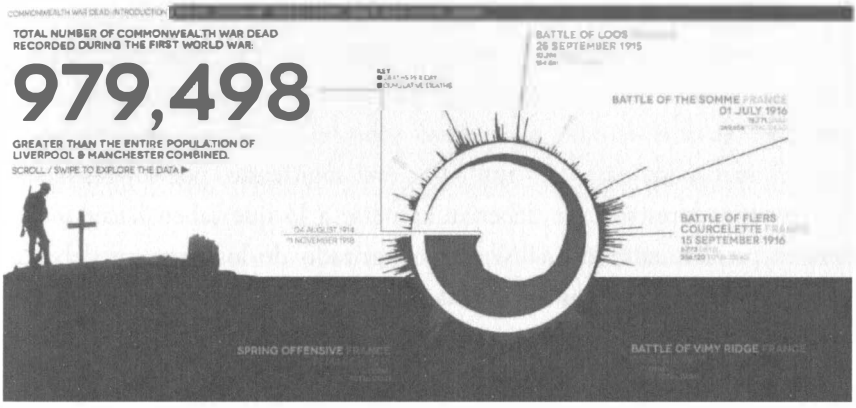

FIGURA 13.2
Esta visualización de datos interactiva usa los datos de la Comisión de las Sepulturas de la Guerra de la Commonwealth para mostrar los hombres y mujeres de los países de la Commonwealth que murieron luchando en la Primera Guerra Mundial; http://codehesive.com/commonwealthww1/ base de datos sobre los Registros de la Comisión de Sepulturas de Guerra de la Commonwealth; diseño de James Offer.

Debate

Si estás interesado en aprender las bases de diseño de visualización de datos, los textos clásicos son los de Edward Tufte, especialmente el de *Envisioning Information* (1991) y *The Visual Display of Quantitative Information* (2001).

Grady (2011) pone acertadamente el énfasis en que las maravillosas visualizaciones realizadas para los periódicos por diseñadores profesionales requieren de excelentes habilidades de diseño y del uso de software de gráficos, al mismo tiempo que un buen conocimiento de los datos que se van a convertir en visualizaciones. Mientras que un investigador en ciencias sociales puede entender los datos, otra cosa muy diferente será tener las habilidades técnicas o de diseño necesarias para crear ciertos tipos eficaces de visualización. Excepto los antropólogos que aprenden a hacer películas etnográficas, ni la dirección de cine ni la fotografía – no digamos ya el diseño gráfico – son parte del aprendizaje de los investigadores en ciencias sociales (aunque pueda darse el caso de algunos geógrafos que aprenden a hacer mapas). Esta es la razón de que Grady (2011) tomara la decisión de centrarse en el paquete de hoja de cálculo, de sobras conocido y totalmente accesible, para el estudio que realizó sobre el uso de las visualizaciones para el análisis de datos. El autor nos está sugiriendo, por supuesto, que los investigadores sociales deberían atenerse a lo que saben hacer mejor, que es precisamente el análisis pormenorizado de los datos, y deberían confiar, en mayor o menor grado, en el software para hacer claras y legibles las presentaciones visuales de esos análisis. Otros investigadores en ciencias sociales estudiados en este capítulo, que se enfrentan a similares problemas de destrezas artísticas o técnicas, toman una decisión diferente y deciden colaborar con los profesionales que tienen esas destrezas.

Debate

El proceso básico de la visualización de los datos es la traducción de los datos a formato visual. Generalmente, ordenamos topológica y geométricamente las propiedades de nuestros datos que más nos interesan. Otras propiedades menos importantes de los objetos podrán estar representadas a través de diferentes dimensiones visuales – tonos, patrones de sombreado, colores o transparencias de los elementos gráficos. (Manovich, 2011: 39)

Sin embargo, Lev Manovich (2011) argumenta que sus propias visualizaciones de datos – producidas como parte del método de la analítica cultural visto en el capítulo 5 – son bastante diferentes de esto. Más que la traducción de algunas propiedades específicas de un gran conjunto de datos a formato visual, las visualizaciones de la analítica cultural (y otros formatos de visualización de datos como la nube de etiquetas) son "visualizaciones directas" (Manovich, 2011: 47). No "reducen" los datos antes de visualizarlos, como sucede cuando las propiedades específicas de una base de datos se seleccionan para ser visualizadas, o se resumen los datos y después se visualizan; en lugar de esto, la analítica cultural crea nuevas representaciones construidas directamente a partir de todos los datos existentes.

Los puntos de vista sobre la generación de visualizaciones de datos para mostrar los resultados de la investigación son muy diversos. En su análisis sobre la visualización de big data, Anthony McCosker y Rowman Wilken (2014) dicen que la impresión que produce este tipo de imágenes, muchas veces espectaculares, no es precisamente la claridad de los patrones analíticos como había sugerido Grady (2011), sino más bien una sensación de intensidad y flujo que se corresponde de manera más aproximada con el concepto de "diagrama" propuesto por Deleuze. La explicación que da Deleuze sobre "el diagrama" lo define, no como una herramienta explicativa, sino más bien como una forma que indica los campos no-representacionales de intensidad y flujo afectivos.

Para Johanna Drucker (2011), sin embargo, esa intensidad afectiva es más bien sospechosa. En un ensayo polémico, la autora dice que muchas visualizaciones de datos están tan centradas en sus efectos espectaculares que no prestan la atención suficiente a los propios datos. Sugiere que las visualizaciones de datos tienden a centrarse demasiado en hacer cosas con los datos sin prestar la atención necesaria a quién genera esos datos y por qué, cuán fiables son, qué categorías asumen, etcétera. Las visualizaciones

de datos – especialmente las que son visualmente seductoras – tienden por ello a pasar por alto el hecho crucial de que los datos nos son equivalentes a la realidad. La autora afirma que: "plasmar la *observación* (el acto de crear un informe o una imagen estadística, empírica o subjetiva) como si fuera *lo mismo que el fenómeno observado* colapsa la distancia crítica entre el mundo fenoménico y sus interpretaciones" (2011). Para Drucker, la visualización de datos, por lo tanto necesita mejorar mucho las preguntas que sitúa en primer lugar en la mente de la audiencia para su interpretación, y la Figura 13.3 reproduce dos imágenes de un proyecto que anima precisamente a hacer esto cuando se trata de saber lo que se puede encontrar en Wikipedia. La propia Drucker sugiere algunas formas para que los tipos de gráficos que analiza Grady (2011) puedan interpretarse más fácilmente:

> La característica más llamativa que distingue las expresiones gráficas humanistas, explicativas y constructivistas de los gráficos estadísticos realistas es que las curvas, barras, columnas y valores porcentuales no siempre se pueden representar como entidades delimitadas discretas, sino como expresiones condicionales de parámetros interpretativos – un especie de lógica visual difusa o de complejidad gráfica. Así sus bordes pueden ser permeables, de líneas de puntos y discontinuas, los lunares y los puntos varían en tamaño y escala o grado de ambigüedad de emplazamiento, y así sucesivamente. Estas estrategias gráficas expresan conocimiento interpretado, situado y parcial, en lugar de completo. (Drucker, 2011)

Mientras Grady (2011) explica la producción de los datos que utiliza en cierta cantidad en su texto, Drucker (2011) defiende las indicaciones de situación y parcialidad de los datos dentro de la representación gráfica, que se hallan incrustadas en ellos. Estos debates influyen en el diseño de la visualización de los datos.

FIGURA 13.3
Una forma de parcialidad de los datos es el idioma en el que está escrita la información que contienen, la cual determina quién puede crear información, qué se puede decir, y quién puede interpretar lo que se dice. En las imágenes, los dos mapas muestran los lugares del mundo que están descritos en Wikipedia en dos idiomas diferentes. Queda claro que hay muchos más lugares definidos en inglés (para una explicación más completa, ver Graham et al., 2014).

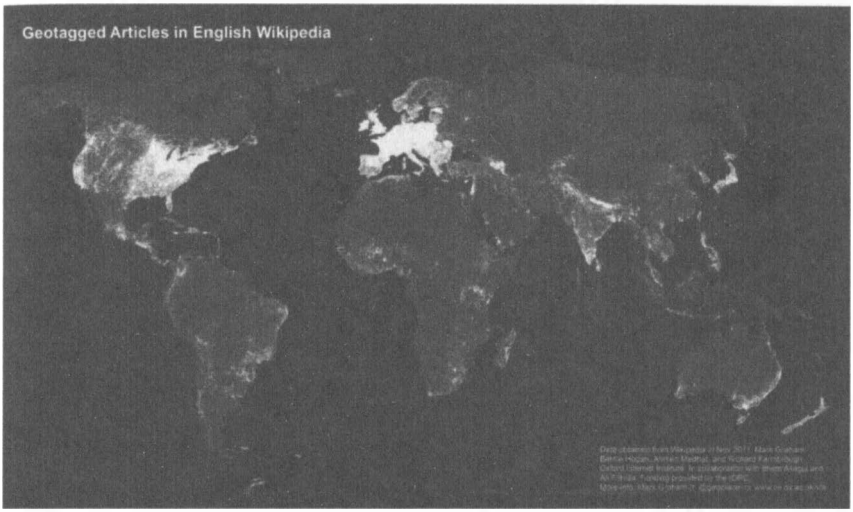

FIGURA 13.3.A
Un mapa mostrando la ubicación de la geoetiquetas adjuntas a los artículos escritos en inglés de Wikipedia

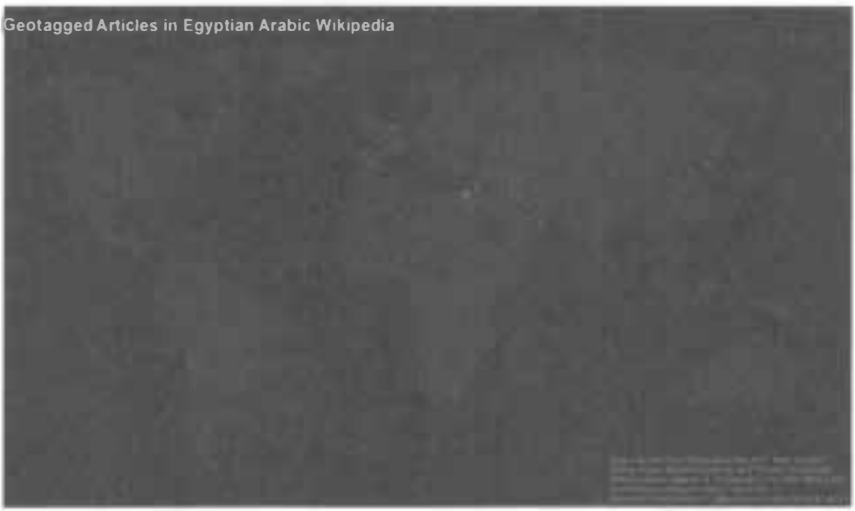

FIGURA 13.3.B
Un mapa mostrando la ubicación de la geoetiquetas adjuntas a los artículos escritos en árabe egipcio de Wikipedia.

13.2.2 Diseñar una visualización de datos

La Sección 13.2.1 sugería que visualizar datos no es de ninguna manera algo sencillo – incluso a pesar del número creciente de herramientas de software que facilitan hacerlo cada vez en más formatos. Por lo tanto, hay varios asuntos que debemos tener en cuenta cuando visualizamos datos (ver también la Figura 13.4):

- ¿Cuáles son los resultados clave de tu investigación que quieres presentar en tu visualización?
- ¿Cómo incorporará tu visualización las supuestos específicos de conocimiento? Por ejemplo, usando los términos de Manovich (2011), quieres que sea una visualización "directa" o "reducida". ¿Quieres que se refiera a la parcialidad o a lo situado de sus datos? Si así fuera, ¿cómo lo harás?
- ¿A quién va destinada tu visualización? ¿Tendrá esa audiencia las herramientas necesarias para comprender ciertos tipos de visualizaciones? ¿Será diferente de lo que debería ser el lugar de la presentación de la visualización?

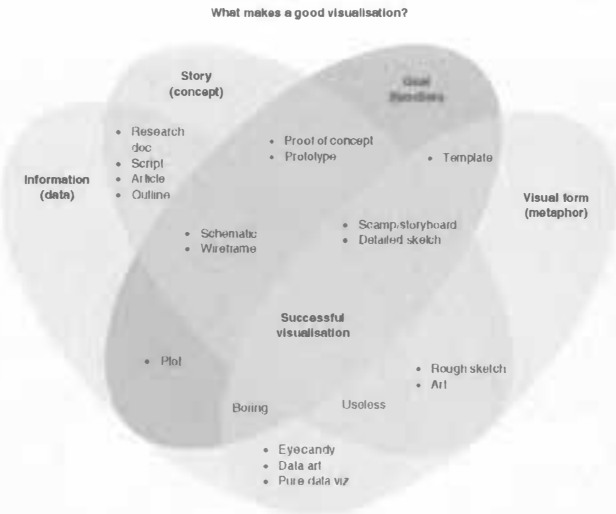

FIGURA 13.4
Las cosas importantes a tener en cuenta cuando visualizamos datos, según David McCandless (2015).
© Information is Beatiful, 2015.

- Después de lo dicho estás preparado para empezar a pensar en el formato visual que podría ser el mejor para mostrar tus resultados. ¿Es un diagrama de barras, o un mapa el formato más apropiado? ¿Imagen fija o animada? ¿Quieres transmitir intensidad diagramática o claridad representacional? ¿Interactivo o no? Tuffte (1991, 2001) tiene mucho material que aportar para la reflexión en esta fase.
- Diseña tu visualización.

13.3 Foto-Ensayo

Un foto-ensayo es una combinación de texto con fotografías. La escritura puede abarcar desde extensos pies de foto hasta un estudio completo en formato libro, y las fotografías son al menos tan importantes como el texto en el impacto que tiene el foto-ensayo (Newbury, 2011). W.J.T. Mitchel (1994: 290) dice que el foto-ensayo es una " forma de composición honesta" debido a esa igualdad entre texto e imagen.

13.3.1. Foto-ensayo: algunas consideraciones preliminares

Por lo tanto, ¿por qué deberíamos considerar el foto-ensayo como parte de nuestro proyecto de investigación? Bien, al igual que la foto-documentación y la foto-elicitación, el foto-ensayo depende de la habilidad de las fotografías para incluir grandes cantidades de información sobre "cómo es la cultura y la vida social... lo cual es muy difícil de representar solamente con un texto" (Wagner, 2007: 47); pueden mostrar "los instantes que garantizan la comunicación de significado etnográfico" (Harper, 2006: 158). Estos también se fundan sobre la capacidad de las fotografías para incluir algo más. Los foto-ensayos también se defienden por ser unos dispositivos poderosos ya que pueden evocar un rango muy amplio de respuestas en el observador de las fotos (Hunt, 2014).

Uno de los mayores exponentes del método del foto-ensayo es Douglas Harper, y lo ha reflejado con cierto detalle en su libro *Changing Works* (Harper, 2001), en el cual utiliza tanto fotografías propias como de archivo. El autor es muy insistente en los modos en que los dos conjuntos de imágenes están llenas de ambos tipos de información – muestran lugares y personas específicas - pero también son representaciones, siempre dando argumentos

concretos. Siguiendo a Harper, Marcus Banks (2008: 47) dice que una de las cosas que puede hacer el foto-ensayo es plantear un argumento. Puede ofrecer un análisis de una situación social particular, como Muntadas (2005) hizo en su ensayo fotográfico sobre el Guggenheim de Bilbao, parte del cual se reprodujo en la Figura 9.9. Igualmente, la experiencia de Carol Marley al comenzar a tomar fotografías como parte de un proyecto de investigación sobre la inmigración es que tienes que tener un argumento –o al menos un marco conceptual- que te permita desarrollar lo que quieres fotografiar (en Gilligan y Marley, 2010).

La otra cosa que Banks (2008) sugiere que puede hacer el foto-ensayo es ofrecer un juicio de la experiencia subjetiva de una situación social. ¿Qué se siente al estar allí? Mientras muchos foto-ensayos contienen elementos de ambas clases, quizá, un primer paso para considerar cómo elaborar uno es decidir si lo que quieres es analizar algo o evocar algo. ¿Quieres crear un argumento o una emoción para tu audiencia, o ambas cosas a la vez? Y por supuesto, responder a esto depende de un amplio contexto teórico en el cual debe estar basado tu proyecto.

Un ejemplo de una ciudad fotografiada desde ambas perspectivas, como "inventario" y como "camino de acceso al proceso macrosocial a través del cual está organizado el mundo" es Hong Kong, en el libro de Harper y la socióloga Carolyn Knowles (Knowles y Harper, 2009). Sin embargo, pienso que es justo decir que ellos lo han usado sobre todo para evocar experiencias sensoriales y sentimiento del entorno urbano, o lo que Alan Lathman (2003) llama su "textura". Los geógrafos y otros especialistas hace tiempo que están interesados en las cualidades evasivas que definen el sentido de lugar, y algunos están usando ahora la fotografía para transmitir el sentimiento de determinados lugares. El libro de Tim Edensor (2005) sobre las ruinas industriales es ejemplar (ver también Liggett, 2007). Y Edensor utiliza las fotografías a lo largo de su libro para evocar estas cualidades variadas, excesivas de las ruinas. De hecho, el usa las fotografías de dos maneras. Primero, registra las ruinas en sí mismas, antes de que sean demolidas o restauradas o totalmente desintegradas, "nada como una foto puede revelar las fases y temporalidades de la decadencia" (Edensor, 2006:

16). En segundo lugar, sugiere que las fotografías transmiten algunas de las cualidades experimentales de las ruinas:

> Las fotografías nunca son meras ilustraciones, sino que de hecho hacen aparecer efectos sinestésicos y kinéticos, en lo visual provocan otras respuestas sensoriales. Las texturas y sensaciones táctiles, olores, atmósferas y sonidos de los espacios en ruina, además de los signos y objetos que albergan, pueden ser empáticamente conjurados por el material visual. (Edensor, 2005: 16).

Ocasionalmente, la decadencia de las ruinas parece haber contaminado la forma de las fotos de Edensor. Algunas veces también pierden definición y significado, y se hace imposible saber de dónde proceden (la Figura 11.3 reproduce una de estas imágenes). Edensor también induce el sentimiento y la textura y la extraña oscuridad de las ruinas insertando imágenes sin pie de foto en su texto. Allí las imágenes funcionan como un tipo de suplemento visual para sus argumentos, expuestas allí, sin referencia, quizás "utilizadas como fuente alternativa de información independiente del texto" (Edensor, 2005: 16) y, en cualquier caso, siempre sugiriendo que hay más ruinas de las que la interpretación textual de Edensor puede transmitir.

FIGURA 13.5
Del estudio de las ruinas industriales de Edensor (2005:121).
© Timothy Edensor

Un foto-ensayo puede tener dos propósitos: el analítico o el evocativo. Para conseguir cualquiera de ellos, es crucial considerar la relación entre la fotografía y el texto. Como ya he dicho anteriormente, en un foto-ensayo las fotografías son tan importantes como el texto a la hora de transmitir el significado del foto-ensayo. Pero como Mitchell (1994: 281-322) deja claro, la relación entre texto y fotografía puede tener formas diferentes, y es la forma la que requiere una consideración especial.

El texto y las fotografías, por ejemplo, deben hacer el mismo argumento, evocar la misma sensación. A menudo esto se consigue en cualquier caso subtitulando todas las fotografías o refiriéndose directamente a ellas desde el texto. Creo firmemente que en el foto-ensayo analítico es vital que esta referencia cruzada entre fotografía y texto sea explícita. Dada mi convicción de que las imágenes tienen sentido solamente en un contexto más amplio que siempre incluirá texto escrito, tengo mis dudas sobre la medida en que el foto-ensayo puede portar un argumento si las fotos no están claramente integradas en un análisis explícito, y Helen Liggett (2007: 22-3) pone cuidado en su foto-ensayo sobre espacio urbano explicando lo que pretende que vean sus lectores en las fotos. Sin embargo, Howard Becker (2002) ha comentado un ejemplo de foto-ensayo en el cual las fotografías funcionan para apoyar el argumento del texto sin ninguna referencia cruzada explícita entre ambos – se trata de un libro escrito por John Berger y lleno de fotografías de Jean Mohr, titulado *The Seventh Man* (Berger y Mohr, 1975), sobre las experiencias de hombres inmigrantes que van desde las zonas más pobres a las más prósperas de Europa. Las fotos no se mencionan nunca directamente en el texto, y los escasos pie de foto están listados al final del libro en lugar de estar al lado de las fotos correspondientes. A pesar de ello, las fotos invitan al lector a darles sentido; no todas son fáciles de responder; las imágenes muestran un profundo compromiso lo que denota una vez más la seriedad de propósito del trabajo de Mohr. Las fotos añaden algo más a las generalizaciones de Berger sobre la migración y sus efectos: los evidencian. Muestran lo que son realmente, lo que parecen, lo que hacen – los hacen creíbles. Y Becker argumenta que es una habilidad peculiar de las fotos el hacer esto, mostrar "la sangre y la carne" como si fueran reales.

> ¿Qué puedes hacer con fotografías que no podrías hacer tan bien con palabras (o números)? La respuesta es que puedo hacerte creer que el cuento abstracto que acabo de contarte tiene una carne y una sangre vital real, y es por eso creíble de una manera que es difícil de conseguir cuando todo lo que tiene es el argumento y algunos fragmentos y solo puedo preguntarme si realmente hay alguien así ahí fuera. (Becker, 2002: 11).

Becker está comentando que el efecto que provocan las fotos de Mohr es, al fin y al cabo, confirmar la veracidad del texto de Berger. Las fotos no ilustran simplemente el argumento del investigador, como suele hacerse en los proyectos de foto-documentación o foto-elicitación; funcionan más bien para convencernos de que esos argumentos son correctos. Las cualidades visuales de las fotografías empiezan a ser usadas para hacer creer al lector lo que el texto del libro nos está contando.

Otra estrategia de foto-ensayo, no obstante, es para hacer trabajar a las fotografías y al texto en cierta forma unas contra el otro. Quizás las fotografías sugieren que hay más sobre una situación de lo que muestra el texto; quizás el texto establece relaciones sociales más amplias de lo que las fotografías pueden mostrar.

Así pues, para pensar sobre un foto-ensayo, se necesita considerar si tenderá hacia lo analítico o lo evocativo o ambas cosas a la vez; y cuál será la relación entre el texto y las fotografías.

Debate

En su proyecto ¿es hermoso lo pequeño?, los geógrafos Caitlin DeSilvey y James Ryan viajaron con el fotógrafo Steven Bond por todo el suroeste de Inglaterra en busca de «cosas rotas y la gente que las arregla». Su interpretación de las relaciones entre los artesanos que conocieron, las cosas que repararon y las herramientas que utilizaron han aparecido en varias formas diferentes: como un blog y un sitio web (Celebration of Repair, 2015), como exposiciones,

como un libro. (Bond et al., 2013), y como artículo en la revista Cultural Geographies (DeSilvey et al., 2014).

Los autores describen la relación entre las fotografías de Steven y el texto escrito por Caitlin y James de la siguiente manera:

> Mientras lo íbamos ordenando, las imágenes se relacionaron entre sí en trípticos significantes, y las dejamos. Para cada foto hicimos un pequeño cuadro de texto y escribimos hasta que estuvo lleno, las palabras se asentaron en su lugar como un puñado de tornillos o botones en una lata cuadrada ... Las palabras intentan habitar (e iluminar) el espacio peculiar creado por cada fotografía, un espacio que es, como Walter Benjamin intuyó, inmenso e inesperado. Mundos enteros están contenidos en una mancha de pintura, en el rizo de un hilo suelto. Nos encontramos vagando por paisajes donde las texturas y atmósferas extrañas nos recuerdan algo o algún lugar que no podemos nombrar – tal vez, el olor del taller del abuelo o un táctil recuerdo infantil de la grasienta resistencia del cuero pulido, la sacudida del metal frío. (DeSilvey et al., 2014: 657)

Este método de trabajar con las fotografías se basa en el argumento de que las fotografías evocan lo afectivo. Una parte de uno de los trípticos de sus fotografías se reproducen en la Figura 13.6. Compáralo con la Figura 9.9, que es un extracto de otro ensayo fotográfico y que me parece que es un intento de hacer un análisis de forma visual.

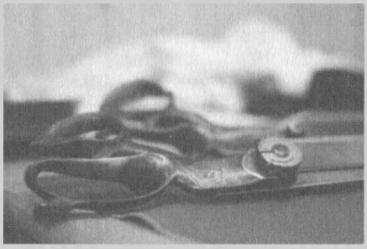

FIGURA 13.6
Una fotografía y texto del ensayo de DeSilvey, Ryan y Bond "21 historias" (2014:670-1).
© Steven Bond

Y sobre la mesa del sastre, dos pares de cizallas de acero se encuentran una al lado de la otra, ambas de casi un pie de largo, y pesando más de una libra cada una. Un par, que tiene una funda de cuero desgastada alrededor del bucle de un asa, se fabricó en Sheffield; el otro vino de Newark, Nueva Jersey. ¿Cómo decide el sastre cuál de las dos utilizar cuando se enfrenta con una pieza de tela que hay que cortar? Que buenas definiciones hace de borde y ángulo contra la consideración de tejido y peso? La equivalencia de las tijeras es ilusoria; cada par tiene capacidades y competencias específicas, aprendidas (y formadas) por el sastre hace unos 72 años cuando estuvo de niño aprendiendo en Birminghamen lo que él llama «el arte de cortar». R. Pavely, Fortuneswell, Dorset.

13.3.2 Foto-ensayos: preparación

Todo esto indica que el tipo de preguntas que necesitas tener en cuenta antes de hacer un foto-ensayo podrían ser:

- ¿Cuál es el marco conceptual con el que estás trabajando, y qué quieres que hagan las fotografías en relación con ese marco?
- En relación con esto, ¿quieres trabajar para hacer un argumento o suscitar emociones, o ambas cosas? ¿Por qué?
- ¿Podrán las fotografías hablar por sí mismas, o quieres anclarlas firmemente dentro del texto? Si es así, ¿necesitas ya un borrador de ese texto? ¿o comenzarás a escribir después de haber tomado las fotografías?
- ¿Cuál será la relación de las fotografías y el texto? ¿Qué disposición quieres? ¿Qué tamaño tendrán las fotografías? ¿Dónde se colocarán en cada página en relación con las demás? ¿Qué tipo de texto, si es que se utiliza alguno, debería acompañar a cada fotografía? ¿Necesitarás – o le vas a pedir a alguien que trabaje contigo – algún tipo de diseñador para que tome estas decisiones? Newbury (2011: 655-62) tiene un texto muy interesante sobre este tipo de decisiones que hay que tomar.

- ¿Quién crees que mirará y leerá tu ensayo fotográfico? ¿Quién es su audiencia? Esta cuestión no es habitual que se plantee en las explicaciones sobre foro-ensayos mencionadas en esta sección; la Sección 13.6 volverá sobre este tema.
- ¿Qué formato piensas utilizar para hacer tu foto-ensayo? ¿Será una conferencia, un artículo, un libro? ¿Un folleto impreso? ¿Un pdf descargable? ¿Una exposición?
- Dado todo lo anterior, ¿qué quieres fotografiar? Becker (2002) señala que en *The Seventh Man*, hay suficientes fotos de Mohr, desde diferentes lugares y mostrando diferentes cosas, para dar una impresión de conjunto apropiadamente completa (y ver Wagner 2007: 47-8); ¿qué fotografías necesitas para convencer de forma similar a tus lectores de que tus fotografías son creíbles? ¿Por qué quieres fotografiar cosas específicas? ¿Cómo quieres fotografiarlas? ¿qué clase de contenido, encuadre, foco, color, perspectiva, etcétera, puede ayúdate a conseguir el efecto deseado? (puede ser útil en este punto, volver atrás al capítulo 4 sobre análisis composicional para coger algunas ideas) ¿Podrían ser eficaces algunas comparaciones? ¿Entre qué y por qué?
- ¿Quieres incluir fotografías que no son tuyas? Si lo haces, ¿necesitarás solicitar una autorización de derechos de autor? (El capítulo 14 habla sobre copyright de forma un poco más detallada.)
- ¿Existen alguna consideración ética relacionada con cualquiera de las fotografías que estás pensando utilizar?
- Por último, de acuerdo con Newbury (2011: 662), echa un vistazo a algunos foto-ensayos que te gusten y estudia lo que quieres aprender de ellos.

En resumen, crear un ensayo fotográfico en ciencias sociales no es lo mismo que ser un fotógrafo documental, tal como lo analiza Wagner (2007) con cierta amplitud, y debes tener claro qué estás haciendo y por qué: ¿cómo puedes desarrollar tu ensayo fotográfico el argumento de las ciencias sociales del que te vales, de tal modo que llegue a la audiencia más amplia que puedas imaginar?

13.4 Películas y Vídeos

Otra posibilidad de hacer un relato visual de un proyecto de investigación es hacer una película.

13.4.1 El cine etnográfico como contexto

Existe una larga tradición en el área académica de la antropología de hacer películas etnográficas de 50 ó 90 minutos, y se pueden consultar manuales de realización de cine etnográfico (ver por ejemplo Banks, 2001; Banks y Ruby, 2011; Barbash y Taylor, 1997; Pink, 2013; y para cómo hacer cine en general ver Thurlow y Thurlow, 2013). Hacer este tipo de películas cortas es un proceso especializado y con un proceso técnico muy exigente que requiere un equipamiento muy caro y un equipo de producción (conseguir una reproducción de sonido de buena calidad es una tarea diferente de dirigir la película, y un editor de cine también tendrá un conjunto de destrezas completamente diferentes). Todo esto es poco probable que sea accesible para la mayoría de lectores de este libro y por lo tanto para la mayoría de investigadores en ciencias sociales.

Sin embargo, ha habido colaboraciones entre investigadores y directores de cine para hacer largos de este tipo. Susan Thieme (2012) relata su experiencia sobre este tipo de colaboración en relación con una película titulada *The Other Silk Road*, sobre los trabajadores inmigrantes provenientes de Kyrgyzstan en Asia Central. La película de 28 minutos (acompañada de otros materiales visuales) tardó en hacerse 15 meses. La autora describe la colaboración en términos de una serie de "interfaces" con sus participantes en la investigación, con varios miembros del personal de realización, y con los patrocinadores de la película, una ONG dedicada a los medios de comunicación. Estos intercambios comenzaron en la fase de pre-producción, cuando la película estaba siendo planificada y filmada, y continuaron en la fase de su post-producción, cuando la película estaba siendo editada por el editor del personal de la película y luego re-editada tras los debates con el patrocinador de su proyecto de investigación (ver Franzen [2013: 421] para otras opiniones sobre re-edición colaborativa). La película fue finalmente puesta en el mercado para su distribución. El detallado informe de Thieme

(2012) nos brinda un punto de vista francamente útil sobre la complejidad y las exigencias de este proceso.

El estudio de Thieme (2012) se centra sobre todo en el lugar de la producción de las imágenes de la película y de la propia película. Nos dice menos sobre su distribución y la audiencia (aunque señala que la decisión de hacer películas más cortas se debió a su deseo de enseñárselas a los responsables políticos). La dirección de cine etnográfico tiene sus propios circuitos de distribución – festivales y repositorios desde los que las películas pueden ser pedidas en préstamos para docencia u otros tipos de proyecciones – lo cual sugiere diferentes tipos de audiencias, desde un público con un interés general a estudiantes de antropología. No obstante, como comenta Sarah Franzen (2013), puede ser muy útil tener una idea más clara de quién es el público de tu película, cómo vas a llegar a ellos, y que tipo de recepción quieres provocar. La autora señala que los realizadores etnográficos tienden a no preocuparse de cómo interpretan sus espectadores sus películas; pero algunas investigaciones aisladas hechas sobre este tema sugieren que, lejos de aumentar la comprensión de la película por parte de la gente, algunos espectadores de películas etnográficas las miran de forma que confirman varios tipos de estereotipos culturales (Franzen, 2013: 417). Para contrarrestar esto, Franzen recomienda un enfoque más colaborativo no solo de la producción de las películas etnográficas, sino también de su recepción. Ella practica con el ejemplo, asistiendo a las proyecciones de sus películas y manteniendo sesiones de preguntas y respuestas después del visionado, de este modo puede conectar con la audiencia y animar a realizar una interpretación de las películas que coincidan con lo que ella y sus colaboradores querían decir.

13.4.2 Hacer y mostrar un corto digital

Sin embargo, con la llegada de las cámaras baratas de vídeo digital y del software de edición digital de cine asequible o gratis, nos encontramos con que hacer largometrajes en alta calidad con profesionales del cine no es la única opción que existe para los investigadores interesados en el cine como medio para difundir sus resultados de investigación. En este preciso momento, puedes hacer un corto usando tu Smartphone, alguna app y

un poco de hardware externo; y las plataformas en línea como YouTube y Vimeo te proporcionan una forma rápida y gratis de compartir la película.

Si estás pensando en hacer un cortometraje, puedes encontrar consejos útiles sobre cómo hacer una película fácilmente en muchas guías de realización de películas caseras (consulta, por ejemplo, Cope, 2007a, 2007b), así como las guías para hacer cine etnográfico y de otros tipos mencionadas en la Sección 13.4.2. Aunque solo necesitas tu teléfono para hacer y editar una película, también podría ser necesario disponer de otro equipo: casi con toda seguridad un trípode, tal vez una grabadora de audio y un micrófono independiente, y quizás algún software de edición más sofisticado. Los pasos siguientes no difieren mucho de los necesarios para hacer un ensayo fotográfico:

- Lo primero de todo, piensa muy bien lo que quieres que enseñar con tu película. Yolanda Hernández-Andújar (2007) comenta el corto titulado "voces", que hizo ella misma para dar a conocer los sentimientos de los migrantes latinoamericanos en las ciudades italianas. La autora pone el énfasis en la importancia de pensar con cuidado lo que quieres filmar y por qué, teniendo en cuenta siempre las preguntas de la investigación y los resultados inesperados.
- Si estamos pensando en hacer un corto, es importante tener en cuenta también a quién queremos mostrar la película y qué reacción esperamos provocar. ¿Cómo podría esto condicionar lo que filmamos?
- Comenzar el storyboard: poniendo los bocetos de las escenas principales dentro de fichas separadas o en diapositivas de PowerPoint, moverlas cambiando sus posiciones hasta que tengan el orden más efectivo para crear el efecto que estás buscando. Añade otras escenas si es necesario.
- Tener en cuenta cualquier consideración ética.
- Escribir los comentarios en off si fueran necesarios.
- Después puedes empezar a filmar. Recuerda poner tanta atención a la calidad del sonido como a la de la imagen.
- Edita según la plantilla del storyboard y añade las voces en off.
- Pon la película en circulación. Esto puede significar subirla a Vimeo, insertarla en un sitio web o en un blog acompañada por algún texto

animando a tu audiencia a enfocarla de una forma determinada, o podría transmitirse organizando proyecciones en vivo.

13.5 Sitios Web Multimedia

Otra manera de diseminar los resultados de la investigación, más extendida que el artículo académico convencional o el libro, es diseñar un sitio web multimedia. Una página web podría ser, sin duda, el camino idóneo para que un ensayo fotográfico o una película pudieran encontrar su audiencia. Podrías, por ejemplo, subir tu película a Vimeo y también convertirla en la pieza central de una página web, y muchos blogs están diseñados para enseñar fotografías. No obstante, en las páginas web se pueden colocar todo tipo de medios, incluyendo cualquier tipo de imagen fija, texto escrito, animaciones y sonidos, al igual que películas, además de otras posibilidades que permiten los sitios web. La composición de las páginas web pueden generar varias relaciones entre cosas diferentes; una caja de búsqueda puede conseguir que una página complicada sea fácilmente navegable; se puede actualizar regularmente; y se puede integrar en redes sociales como Twitter.

13.5.1 Página web multimedia: resumen

Muchas de estas posibilidades las han explorado los investigadores interesados en el uso de los medios visuales para difundir sus investigaciones, y varias de las formas de hacer esto parecen estar hoy de actualidad. De hecho, hay algunos sitios web bastante sencillos que funcionan como anfitriones de artefactos como los foto ensayos o las películas. Al decir "bastante sencillo", quiero decir, por supuesto, que se ha pensado muy bien cómo estructurar el sitio y cómo poder buscarlo.

Alguna páginas web han sido diseñadas como repositorios para materiales visuales o de otro tipo que se han creado o recopilado como parte de un proyecto de investigación. En cuanto a la forma en que estos materiales se organizan y facilitan su búsqueda, estos sitios web tienden a una mayor complejidad que el tipo al que nos referimos anteriormente. Un ejemplo de esto último es la página web de *Invencible Cities* que contiene ensayos, mapas y fotografías (ver la Figura 13.7). Las fotografías fueron hechas por

Camilo José Vergara en Harlem en Nueva York durante muchos años, en Richmond en California, y en Camden en Nueva Jersey. La página principal de la web invita a los visitantes a elegir una de estas localizaciones, y en la página siguiente encontramos la introducción al sitio web escrita por Vergara y un ensayo sobre el cambio urbano en ese espacio también escrito por Vergara o por el sociólogo Howard Gillete. El propósito de Vergara es documentar la evolución del gueto urbano a lo largo del tiempo, y el sitio alberga cientos de fotografías tomadas por él mismo en las tres ciudades. Muchas de estas fotografías están sacadas en el mismo lugar (ver la Sección 12.2). Se pueden buscar por fecha, por ubicación a través de los mapas o en la página de cada ciudad, y por la tipología de la foto, como por ejemplo "panorámica" o "interior".

También hay sitios web que tienen un diseño más abiertamente interactivo, las cuales no solamente organizan una colección muy amplia de materiales, sino que también pretenden "transformar como conectan los usuarios con los materiales" (Coover, 2011: 617; ver también Favero, 2013; Hash et al., 2014). Roderick Coover (2011) llama a esta fórmula "representaciones interactivas multimedia", también se utiliza el término de **documentos interactivos** – o *i-docs* – para referirse a elementos similares. Coover argumenta que las tecnologías digitales, en especial el software, no sólo permiten formas antiguas de comunicación como la escritura y la fotografía, sino también ofrecen nuevas formas de comunicación, en concreto, tropos estratificados, rutas yuxtapuestas, modos de argumentación variados y toma activa de decisiones" (Coover, 2011:618). Así pues, este autor propone que estos nuevos formatos permiten un forma nueva de difusión de los resultados de la investigación. Esto significa que la difusión puede ser "multimodal": puede incluir texto escrito pero también grabación de audio y viseo. También puede incluir más materiales: el audio de entrevistas completas (no solamente la selección transcrita de citas), y todo el video que se hizo como parte de un proyecto (no solamente los cortes que se pudieron seleccionar para hacer una película de 50 minutos). Se pueden crear rutas y links entre materiales para mostrar determinadas interpretaciones que podrían hacerse. Aunque lo más importante es que esta nueva forma de difusión puede dar facilitar esas interacciones con tales

sitios de medios interactivos para que hagan sus propias rutas a través de los materiales. Coover (2011) defiende a continuación las representaciones de los medios interactivos porque pueden albergar más, si no todos, los datos de diferente tipo de la investigación generados durante un proyecto de investigación; pueden albergar la mayoría sino todos esos datos; pueden mostrar parte de lo que llevó a las conclusiones del investigador; y pueden permitir al visitante a conectar con las evidencias de modo que puedan hacer sus propias interpretaciones. De este modo, los "i-docs generan formar de conexión e interacción nuevas, no lineales entre los espectadores, los autores y los propios materiales" /Favero 2013: 260).

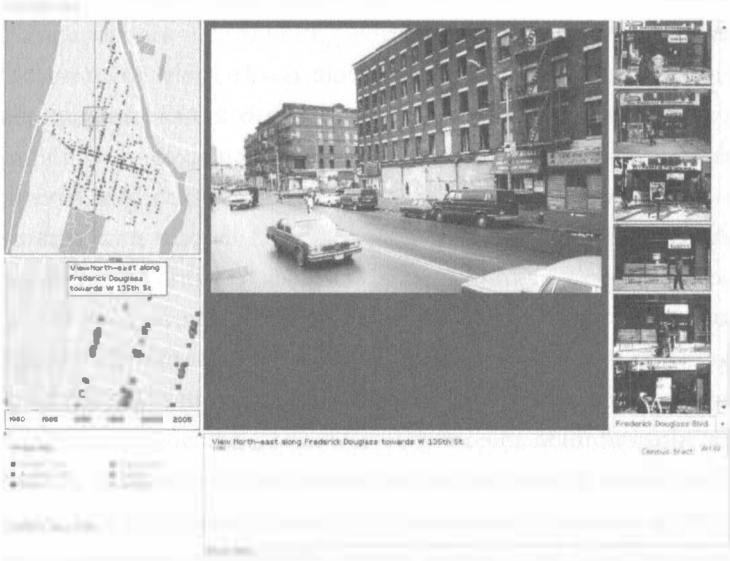

FIGURA 13.7
Captura de pantalla desde el sitio web Ciudades invencibles, http: //ciudadesinvencibles.camden.rutgers.edu/intro.html.
© Camilo José Vergara

Existen muchas posibilidades de lograr esta interactividad. La técnica de Coover para conseguir que los usuarios de su página creen sus propias rutas consiste en crear panorámicas, que son imágenes anotadas con varios tipos de texto. Estas panorámicas también contienen links y capas de materiales que conectan con las imágenes panorámicas, "tanto directamente como

por yuxtaposición... ofreciendo puntos de interrupción, coincidencias y diferencias mediante la creación de rutas dentro de la imagen" (Coover, 2011: 629): se accede a estos puntos clicando sobre la panorámica. Coover sugiere que este método permite hacer argumentos coherentes mediante el uso de la panorámica, pero también facilita a los visitantes a cuestionar dicha coherencia explorando otros tipos de datos. Como él dice, "este entorno promueve la re-interpretación, contextualizada a través de la agencia, la exploración, la construcción de rutas y la selección" (Coover, 2011. 636).

Debate

Las exposiciones comparten con los proyectos de web multimedia la capacidad de mostrar una amplia gama de material de diferentes clases. Una exposición puede mostrar fotografías enmarcadas con pies de foto mínimos, o puede ser una experiencia inmersiva si se utilizan películas, proyección de sonido, música e incluso actuaciones. Una exposición no es una forma inusual de compartir resultados de investigación con un público más amplio. Se necesita elegir un lugar, decidir las imágenes que se van a exponer y cómo (teniendo en cuenta los problemas de ética o derechos de autor), diseñar el espacio y publicitar la exposición dirigiéndose a las audiencias apropiadas.

Una exposición multimedia puede constituir una empresa ambiciosa. Los sociólogos Nirmal Puwar y Sanjay Sharma (2012) hablan de su colaboración con el cineasta Kuldip Powar, el poeta Sawarn Singh, el músico Nitin Sawhney y el compositor Francis Silkstone para hacer *Noises of the Past*, una mezcla de música, poesía y cine proyectada en la Catedral de Coventry en 2011. La instalación investigaba las experiencias de los indios que lucharon en el ejército británico durante la Segunda Guerra Mundial. Puwar y Sharma (2012) señalan que los sociólogos han realizado un muchos trabajos sobre «el controvertido tema de la

postcolonialidad, la memoria y la pertenencia en relación con las ceremonias de conmemoración nacional(istas) y la proliferación de «guerras globales» (Puwar y Sharma, 2012: 52). Este trabajo ha sido por momentos crítico con las formas en las que, con frecuencia, se han asimilado las experiencias de los soldados dentro de un relato de celebración del Imperio Británico. Querían que estos análisis sociológicos fueran más públicos, pero no de forma didáctica, acusatoria o excluyente. Basándose en la historia de los usos de métodos creativos e inventivos por parte de la sociología para compartir una perspectiva sociológica con audiencias no académicas, decidieron que una instalación creativa podría ser una buena forma de:

> intervenir productivamente en los debates públicos relacionados con la renovación de la imagen de una nación británica capaz de llegar a un acuerdo con su pasado colonial, en el momento actual (en disputa) multicultural. En este sentido, el proyecto tenía como objetivo involucrarse con los sentimientos y recuerdos nacionalistas actualmente existentes, y redirigirlos hacia formas más inmersivas y abiertas de pertenencia a una nación multicultural. (Puwar y Sharma, 2012: 53)

Estos autores describen la complejidad que supuso el proceso de crear *Noises of the Past*; está claro que tales intervenciones públicas a gran escala involucran una gran cantidad de trabajo, y también una disposición especial por parte de las audiencias no académicas para conectar activamente con las perspectivas y procesos creativos.

Al mismo tiempo que el logro de nuevas audiencias, los académicos que se han visto involucrados en el montaje de exposiciones señalan otras dos razones por las que una exposición puede ser un camino productivo para compartir los resultados

de la investigación. La primera consiste en plantearse cómo el proceso de diseño de la exposición puede aumentar los hallazgos de la investigación. Felix Driver (2013) reflexiona sobre esto en su estudio sobre la exposición titulada *The Hidden Histories of Exploration*, basada en su investigación. La segunda se hace evidente en el informe de Katherine Johnson sobre una exposición mucho menos elaborada que la autora contribuyó a poner en marcha como parte de un proyecto de investigación colaborativo sobre la salud mental de la población LGTBI; Johnson comenta que una exposición puede ser especialmente válida para los participantes de la investigación, en este caso los que hicieron las imágenes que se exponían, "mostrando las experiencias de personas lesbianas, gays, bisexuales y transgénero que viven y manejan problemas de salud mental" (Johnson, 2011: 176).

13.5.2 Construir una página web multimedia

Diseñar una simple página web para alojar resultados de investigación no es difícil; Existen varios programas o plataformas que ofrecen plantillas más o menos flexibles en las que se pueden insertar tus propios archivos digitales. Al igual que con el cine, hay muchos libros sobre "cómo diseñar un sitio web" que serán muy útiles para diseñar un sitio web sencillo como parte de un proyecto de investigación. Una explicación excelente sobre la integración de un proyecto de investigación en un sitio web es la que dan Stephen Papson, Robert Goldman y Noah Kersey (2007). Sin embargo, los proyectos multimedia elaborados son más difíciles de implementar. Requieren habilidades considerables, tanto en diseño como de programación (y Banks [2008: 107–11] resuelve algunas de las complicaciones tanto en la estructuración de un sitio como en su búsqueda). Al igual que hacer visualizaciones de datos complejas, largometrajes o una instalación compleja, puede ser necesario trabajar con otros profesionales creativos. Algunos consejos básicos para diseñar un sitio usando este tipo de paquetes son:

- Decide dónde se alojarás el sitio y, si es necesario, compra un nombre de dominio.
- Al igual que con todos los usos de las imágenes visuales explicadas en esta sección, piensa en lo que deseas lograr para la audiencia que tienes en mente (y con que medio puedes conseguirlo mejor [Dicks et al., 2006]).
- Considera cualquier problema ético o de derechos de autor cuando decidas qué deseas que incorpore la web (el Capítulo 14 comenta algo más sobre este tema).
- La unidad básica de diseño del sitio web es la página, así que piensa en lo que cada página debe hacer, una a una cada página.
- Piensa qué más quieres en el sitio: un servicio de búsqueda, por ejemplo, o un alimentador de noticias.
- Piensa en cómo enlazar las páginas de forma sólida y clara.

En este capítulo se ha debatido una amplia gama de tipos de imágenes diferentes que se pueden usar para difundir los resultados de tu investigación. El interés de tales formas de diseminación está creciendo por diferentes motivos, tal como la Sección 13.1 explicó. Tal vez, la razón más consistente que dan los defensores de estos diversos medios de diseminación visual para explicarlo sea la de un buen diseño de las imágenes – sea en la forma de tablas, visualización de datos, foto-ensayos, películas, sitios web interactivos o una exposición – todas pueden conseguir llegar a audiencias a las que los resultados académicos convencionales no pueden acceder, y llegan a ellos consiguiendo un impacto real. Con el objetivo de llegar a esas audiencias de forma tan poderosa, todas estas técnicas requieren que el investigador formule preguntas como: ¿Qué hallazgos de investigación quiero transmitir? ¿A quién se los quiero transmitir? Y ¿qué diseño visual o formato es por lo tanto el mejor para lograrlo?

Teniendo en cuenta sus advertencias para llegar a las audiencias que otras formas de producción académica no pueden llegar, estas técnicas de difusión tan diversas también deben someterse a cuestionamiento en el contexto de los planteamientos de este libro respecto de las metodologías visuales críticas. La Sección 1.3 describía cuatro criterios para que una metodología visual pudiera considerarse crítica: un enfoque crítico de la

cultura visual es aquel que se toma en serio las imágenes, piensa en las condiciones sociales de los objetos visuales y en los efectos que producen y, en cuarto lugar, es reflexiva. Todas las técnicas debatidas en este capítulo se toman, sin ninguna duda, muy en serio las imágenes. Pensar en cómo se producen las imágenes que difunden los resultados de la investigación, y sus efectos también han sido fundamentales para los debates de los capítulos de cada técnica. Las preguntas sobre la audiencia –sobre dónde mostrar estas imágenes – también se han planteado de manera constante. Y, sin duda, es posible pensar en las formas en que se puede introducir la reflexión en el debate sobre estos usos de las imágenes. La sección 13.2.1 discutió la preocupación de Drucker (2011) de que algunas visualizaciones de datos no reflejan la información suficiente sobre los datos que utilizan, y su ensayo propone algunas formas para que tales visualizaciones puedan ofrecer la ubicación de esos datos; de la misma manera, Jacobs (2013) sostiene que la reflexividad debe ser parte del cine crítico, y muestra cómo logra esto en su propia práctica cinematográfica. Entonces parece cierto, que la difusión de los resultados de la investigación mediante materiales visuales puede ser parte de una metodología visual crítica.

Sin embargo, por muy emocionante que sea todo esto, hay una serie de cuestiones que deben considerarse cuidadosamente antes de decidir invertir mucho tiempo y energía en la creación de un resumen visual de un proyecto de investigación.

Varias de estas consideraciones son prácticas. Aunque muchas de las tecnologías necesarias para crear la clase de materiales visuales que se analizan en este capítulo son cada vez más accesibles, tanto en términos de precio como de aptitud, la producción de resultados visuales de buena calidad aún requiere una inversión considerable. Es posible que necesites aprender y practicar un conjunto de habilidades completamente nuevas, y comprar y practicar el uso de, por lo menos, un kit aceptable, ya sea para producir imágenes o para editarlas. Incluso con las cámaras digitales que estabilizan el movimiento producido por el agarre y el software de edición que puede enfocar las imágenes que están desenfocadas; el uso de imágenes fotográficas o en movimiento de la manera descrita en este capítulo todavía requiere obtener imágenes de buena calidad. Aunque "bueno" es una

cualidad bastante difícil de definir, me parece que estos planteamientos de la difusión requieren un nivel bastante alto de habilidad visual para ser realmente efectivos. Si bien esta es una habilidad que puede ser desarrollada y mejorada (Grady, 2004), por ejemplo, no hay duda de que algunos investigadores simplemente están mejor capacitados que otros para tomar el tipo de fotos que funcionan mejor para transmitir mucha información, o para transmitir un estado de ánimo, o una emoción. Si en el fondo de tu corazón sabes que no eres uno de ellos, entonces deberías pensar muy en serio emprender un proyecto en el que hacer las fotografías dependa de ti.

O bien, puede elegir trabajar con alguien que tenga las habilidades que te faltan a ti. Varios de los proyectos mencionados en este capítulo se lograron como colaboraciones entre investigadores y uno o más profesionales creativos. Susan Thieme (2012) habla de los beneficios y los desafíos de esta opción, al igual que Ruth Bartlett (2013) cuando cuenta como trabajar con un caricaturista profesional para crear cinco caricaturas que resumieran los resultados de su investigación sobre el activismo de la demencia. Trabajar con un fotógrafo, cineasta o caricaturista puede brindarte acceso a las habilidades técnicas, pero también requiere una gran cantidad de minuciosos debates sobre tu investigación, para que el profesional entienda lo que estás tratando de conseguir y también cualquier consideración ética que pueda haber sobre los tipos de imágenes que vayan a crear. A la inversa, los investigadores también deben apreciar que los profesionales creativos tendrán sus propias expectativas y intuiciones específicas sobre la producción de algo con lo que estar visualmente satisfechos. Y, por supuesto, muchos profesionales de la visualización esperan con razón que les paguen sus aportaciones, lo cual se debe tener en cuenta desde el principio.

Si hay una serie de cuestiones que tener en cuenta en relación con la producción de las imágenes para difundir tu investigación, también hay cuestiones prácticas relacionadas con su distribución. Difundir los resultados de la investigación en forma visual a otros académicos sigue siendo algo costoso. Incluir un foto-ensayo en lugar de un capítulo de libro en una coloquio de investigación es bastante sencillo, si su supervisor lo apoya. Pero cuando se trata de publicar investigaciones con imágenes, la situación sigue siendo un poco más complicada. Si bien todas las revistas de ciencias

sociales están ahora en línea y, en teoría, de este modo pueden llevar muchas imágenes en color de alta calidad, en la práctica, la guía para enviar imágenes a menudo parece estar dictada por los requisitos de las versiones impresas de las revistas. De hecho, lograr una reproducción de buena calidad de una sola imagen puede ser incluso más difícil en algunas revistas, por no hablar de un foto-ensayo.

Todavía hoy, la mayoría de las revistas de ciencias sociales, por ejemplo, siguen sin publicar foto-ensayos porque no se consideran resultados de investigación legítimos (Newbury, 2011). Si bien gran parte de esto puede ser una reacción miope ante la innovación (Newbury, 2011), también hay problemas sobre el rigor y la confianza que inspiran los resultados visuales que creo suponen todavía, me parece, un auténtico reto. Muchos académicos no tendrían claro cómo juzgar la calidad, por ejemplo, de una serie de collages como parte del proceso de revisión por pares de una revista. En su discurso sobre la investigación basada en las artes, Barone y Eisner (2012: 148–54) sugieren seis criterios para juzgar dicha investigación:

- agudeza
- concisión
- coherencia
- productividad
- significado social
- memorabilidad y claridad

Sin embargo, como dicen Barone y Eisner (2012), esta lista es sólo un punto de partida para un debate más amplio entre los investigadores visuales; no es una lista de verificación que los revisores de revistas puedan usar fácilmente.

La cuestión de cómo se reciben los resultados de la investigación visual lleva este debate al lugar de la recepción de las imágenes. Los académicos son una audiencia para tales productos, siempre y cuando aparezcan en revistas o en libros. Pero una de las principales solicitudes para difundir visualmente los resultados de la investigación, recuérdalo, era que esta era una forma en la que esos resultados llegarían a muchas más personas, y también a personas

de ámbitos no académicos, que los resultados académicos estándar como un artículo o un libro. De nuevo, tenemos aquí una serie de preguntas que se podrían formular.

Muchos proyectos de difusión visual se basan en llegar al "público en general", ya sea utilizando la red o montando una exposición. Está claro que algunos proyectos visuales de alta calidad y con muchos recursos alcanzan claramente a nuevas audiencias y tienen un impacto considerable sobre su idea de lo que es la investigación. La exposición *The Noise of Past* parece haber sido uno de estos proyectos. Sin embargo, incluso el impacto de la instalación o exhibición más brillante se limita al número de personas que entran por la puerta, y puede que, al final, ni siquiera sean muchas. También puede ser un grupo determinado de personas el que tiende a ir a exposiciones en galerías de arte y museos (especialmente si estás utilizando la galería o el espacio de exposición de tu campus universitario; puede tener entrada gratuita, pero limita tu audiencia de manera bastante general de forma muy clara). Poner el trabajo en línea puede parecer una solución a este problema, pero también tiene sus inconvenientes. Hay un montón de cosas en línea, y la gente necesita poder encontrar la tuya fácilmente; los proyectos multimedia alojados en sus propios sitios web propios son muy difíciles de encontrar a menos que se sepa lo que se está buscando, y también pueden desaparecer si su financiación no es segura.

Otro problema al que debe prestar más atención la difusión de la investigación con materiales visuales, creo que es a lo que hacen las audiencias con la producción visual de un proyecto de investigación. Algunos de los proyectos de investigación mencionados en este capítulo señalan que su exposición o instalación tenían un "libro de visitantes", que invitaba a los asistentes a comentar lo que habían visto; y Franzen (2013) describe las sesiones de preguntas y respuestas que realizó en la proyecciones de sus películas. Pero la mayoría de los ejemplos sobre productos de investigación visual dados en este capítulo no parecen estar especialmente interesados en tener en cuenta las reacciones de sus audiencias (Boydell et al. [2012] señalan una ausencia similar en la investigación basada en las artes en estudios de salud). Esto es algo desconcertante. Al menos, sigo convencida de que interpretar imágenes no es una tarea fácil. Las imágenes sin texto son muy

difíciles de identificar (y Banks [2001: 139–51] lo confirma; véase también Gilligan y Marley, 2010). Sin querer debilitar el espacio legítimo en el que las imágenes pueden realizar el trabajo que el texto escrito no puede, ni rechazar (incluso si fuera posible) las formas de interacción con las pruebas y la interpretación a que invitan los documentales interactivos, el público de tales proyectos visuales todavía necesita orientación sobre cómo tratar las imágenes que se les ofrecen. Si no se realiza esta orientación, uno de los riesgos es que los espectadores del trabajo simplemente queden desconcertados, en lugar de salir convencidos o estimulados sensorialmente por ellos, o lo que sea. O podrían llegar a conclusiones que son contraproducentes para los hallazgos de la investigación. La inquietud de Drucker (2011), de que con demasiada frecuencia las visualizaciones de datos se ven como abstracciones directas de la realidad, también son aquí relevantes. Si las visualizaciones de datos cuantitativos corren el riesgo de ser consideradas como descriptivas y veraces, las visualizaciones cualitativas corren el riesgo de ser demasiado oscuras para comunicar los resultados de un proyecto de investigación de manera efectiva. El relato de Johnson (2011: 185) sobre la exposición organizada como parte de una fotografía colaborativa ofrece una advertencia adicional: hubo un comentario muy violento en el libro de visitantes dirigido a las experiencias mostradas en la exposición. Por lo tanto, para ser efectivos como medio de transmitir los resultados de la investigación, y particularmente como un método de investigación visual crítico, los resultados visuales deben estar acompañados por un texto que explique sus objetivos de manera clara; obviamente, esto no controlará por completo las reacciones de la audiencia al trabajo expuesto, pero puede proporcionar un marco para la interpretación. Así que, según mi parecer, los proyectos visuales deberían considerar la mejor manera de proporcionar esa orientación.

Debate

Darren Newbury comenta uno de los usos de fotografías en su libro de fotografía sobre la época del apartheid en Sudáfrica de la siguiente manera:

> Al final de un capítulo, una página desplegada de una revista muestra una fotografía de un funeral que siguió a la Masacre de Sharpeville que se yuxtapone con un músico sentado al piano. El eco visual de la fila de ataúdes en el teclado del piano tenía la intención de resumir uno de los temas del capítulo, en el cual se contraponía la opresión del estado de apartheid a la cultura como una forma de resistencia y vía de escape. (Newbury, 2011: 657)

Sin esa ayuda, existe un riesgo mucho mayor de lo habitual de que las imágenes se ignoren o se lean de una forma totalmente diferente a la que pretende el investigador.

Por último, difundir los resultados de un proyecto de investigación utilizando materiales visuales – especialmente si la razón de hacer esos materiales es compartirlos con una audiencia más general y amplia – entraña la cuestión de la ética de investigación. El próximo capítulo tratará sobre este tema de forma más completa.

Resumen: Usar Imágenes para difundir la investigación

- *Relacionado con:*
  Se pueden utilizar muchos tipos de imágenes para diseminar el resultado de la investigación.
- *Lugares y modalidades:*
  Hacer este tipo de imágenes requiere de tener en cuenta la producción de la imagen, el contenido, la circulación y la audiencia.
- *Palabras clave:*
  No hay palabras clave

- *Fortalezas y debilidades*

  Se dice que las imágenes pueden transmitir los resultados de la investigación de forma más directa y efectiva a una audiencia no académica. Esta afirmación se ve atenuada por la preocupación que produce la distribución efectiva y la audiencia real de los resultados visuales de los proyectos de investigación.

Otras Lecturas

Markus Banks (2008: 92-112) ofrece una explicación muy útil para presentar la investigación visual.

Página web complementaria

Visita **https://study.sagepub.com/rose4e** para:

- **Enlaces a recursos** sobre cómo involucrar a ls audiencias no académicas con el proceso y los resultados de la investigación académica, así como recursos sobre cómo crear tus propias imágenes a partir de (o como) resultados de tu investigación, mediante el uso de software gratuito de visualización de datos y plataformas en línea.
- **Ejemplos de proyectos de investigación** que han utilizado diversos medios visuales para difundir sus hallazgos. Mirar cómo otros investigadores han hecho esto es una forma útil de reflexionar sobre lo que quieres lograr exactamente si estás pensando en hacer algo similar.
- **Un ejercicio** que te pide que realices un tipo de objeto visual muy diferente como forma de comunicar los resultados de tu investigación.

14
ÉTICA DE LA INVESTIGACIÓN Y MATERIALES VISUALES

Ejemplo principal: este capítulo presta especial atención a las cuestiones éticas que se plantean cuando se hacen fotografías como parte de un proyecto de investigación

14.1 Ética de la Investigación y Materiales Visuales: Introducción

El Capítulo 12 analizó una serie de métodos diferentes que incluían la realización de imágenes como parte de un proyecto de investigación, ya fueran hechas por los investigadores o por los participantes en la investigación. Esta clase de investigación con frecuencia está sólidamente fundamentada en las ciencias sociales, con investigadores interesados en explorar temas de actualidad. En las últimas décadas, se ha convertido en algo cada vez más necesario para tales proyectos tener en cuenta la ética de su práctica. Esto se debe a diversas razones, no menos importantes que el hecho de que desde hace algún tiempo, en UK, en USA y otros lugares, dirigir investigaciones en ciencias sociales – especialmente investigación financiada, o investigación para el grado universitario - han tenido que obtener la aprobación formal de las juntas de revisión de ética universitaria. Estas juntas son diferentes según las universidades pero todas revisan la ética de los proyectos de investigación propuestos y llegan a un juicio sobre su pertinencia. Si se juzga inadecuado,

el proyecto no debería llevarse a cabo jamás, o debería modificarse de alguna manera para que sea considerado ético.

Pero ¿qué es una investigación ética? Todos los análisis de ética de investigación están de acuerdo en que hay muy pocas reglas absolutamente firmes y expeditivas sobre lo que constituye una investigación ética en todas las circunstancias; cada proyecto de investigación debe considerar las circunstancias particulares que encontrará o creará, y entonces decidir qué es lo ético en esas situaciones. Por lo tanto, las reglas de la conducta ética son difíciles de encontrar; en su lugar, muchas organizaciones de investigación en ciencias sociales ofrecen principios o normas generales para una investigación ética. El Consejo de Investigaciones Económicas y Sociales (ESRC, en sus siglas en inglés), por ejemplo, que es el mayor financiador de la investigación en ciencias sociales de Reino Unido, dice que la investigación ética está basada en seis principios clave. Son los siguientes (*Economic and Social Research Council*, 2015: 4):

- Los participantes en la investigación deben participar voluntariamente, libres de cualquier coerción o influencia indebida, y sus derechos, dignidad y (cuando sea posible) su autonomía se deben respetar y proteger adecuadamente.
- La investigación debe valer la pena y proporcionar un valor que supere cualquier riesgo o daño. Los investigadores deben tratar de maximizar el beneficio de la investigación y minimizar el riesgo potencial de daño para los participantes e investigadores. Todos los riesgos y daños potenciales deben mitigarse con precauciones sólidas.
- El personal de investigación y los participantes deben recibir información adecuada sobre el propósito, los métodos y los usos previstos en la investigación, lo que implica su participación en la investigación y, si los hay, los riesgos y beneficios relacionados.
- Se deben respetar las preferencias individuales de los participantes de la investigación y del grupo con respecto al anonimato, y también deben respetarse los requisitos de los participantes con respecto a la naturaleza confidencial de la información y los datos personales.

- La investigación debe diseñarse, revisarse y emprenderse para garantizar que se cumplan los estándares de integridad reconocidos y se garantice la calidad y la transparencia.
- La independencia de la investigación debe ser clara y cualquier conflicto de intereses o parcialidad debe ser explícito.

Estos principios deben darse a conocer en cada fase del proceso de investigación, desde el diseño del proyecto de investigación, pasando por la selección de los participantes y los materiales, la recolección y el análisis de los datos, la proyección de los resultados del proyecto y el archivado de sus datos. El *Research Ethic Guidebook* elabora y desarrolla las implicaciones de estos principios en una serie de situaciones de investigación.

Si bien la mayoría de los principios de la investigación ética en ciencias sociales son exactamente los mismos, ya se trate de transcripciones de entrevistas, notas de observación etnográfica o collages generados por los participantes, trabajar con ciertos tipos de materiales visuales puede plantear dilemas éticos específicos que los análisis generales de ética en la investigación en ciencias sociales tienden a pasar por alto. Es más, las páginas de apertura de la *Research Ethic Frameworks* del ESRC, tienen una lista de investigaciones que "normalmente podría considerarse que corren algo más que los mínimos riesgos" de violar los principios de ética de la investigación del Consejo (ESRC, 2010: 8), e incluido en esta lista está "la investigación que comprende métodos visuales/vocales" (ESRC, 2010: 9). ¿Por qué se mencionan aquí los métodos visuales? La lista clarifica su preocupación cuando señala que está interesado en los métodos "en los que los participantes u otros individuos puedan ser identificados en las imágenes visuales utilizadas o generadas" (ESRC 2010: 9). No todos los métodos visuales crean o trabajan con imágenes de individuos identificables, por supuesto, pero las fotografías, las películas y los videos son particularmente propensos a crear datos donde las personas son identificables. Este posible reconocimiento entra obviamente en claro conflicto con el tercer principio de investigación ética que establece que "toda la información suministrada por los informantes debería ser confidencial, y garantizado el anonimato de todos los informantes" (ESRC, 2010: 3), y es por eso que los métodos

de investigación visual pueden incluirse entre los que corren "más que un mínimo riesgo" de violar los principios éticos.

Mientras existen varias guías muy útiles sobre ética en la investigación en ciencias sociales que usan textos escritos o hablados (ver por ejemplo, Denzin y Giardina, 2007; Iphofen, 2009; Mertens y Ginsberg, 2009), hasta hace muy poco había mucho menos que lidiar con la ética de la investigación visual. Con la creciente popularidad de los métodos de investigación visual, esto ha cambiado, y ahora hay varias declaraciones y discusiones importantes. Casi todos prestan la mayor atención a los proyectos de investigación que generan nuevos materiales visuales, ya sea por investigadores o por participantes de la investigación. Sin embargo, lo sugeriría que muchos de los principios desarrollados para la investigación con tales fotografías también deben aplicarse a las fotografías encontradas. Toda investigación debe ser ética, ya sea que esté trabajando con materiales visuales generados en el curso de su proyecto de investigación, o trabajando con materiales visuales que haya encontrado listos para usar; la investigación debe ser ética si las personas que hicieron esos materiales visuales, o quienes se representan en ellos, están vivas o si han muerto hace mucho tiempo. Las fotografías, las películas y las imágenes de video pueden plantear dificultades éticas, ya sean generadas hace un día, hace una década o hace un siglo. Toda investigación que use materiales visuales, entonces, debe considerar sus implicaciones éticas.

El análisis sobre la ética en los métodos de investigación visuales de este capítulo está basado en la panorámica prestada por Rose Wiles et al., (2011). Estas autoras sugieren que ahora hay cuatro factores que determinan la toma de decisiones éticas al usar métodos de investigación visual (ver Figura 14.1): los problemas críticos del anonimato, las pautas y el consentimiento; Marcos de revisión de marcos y ética; leyes, incluida la ley de derechos de autor; y el propio marco moral personal del investigador. Este capítulo tiene una sección sobre cada uno de estos cinco factores que impactan en la toma de decisiones éticas al realizar una investigación visual, y cada uno analiza un ejemplo de un investigador que explora el factor en detalle:

FIGURA 14.1
Fuerzas actuales que determinan la toma de decisiones éticas en un proyecto de investigación (adaptado de Wiles et al., 2011:687).

1. la primera es esta introducción a la investigación ética en general.
2. la segunda explora el dilema que el anonimato impone a la investigación visual con video y fotografías.
3. la tercera analiza el proceso de consentimiento de los participantes en la investigación.
4. El cuarto analiza algunas de las regulaciones formales y los comités con los que la investigación ética debe comprometerse.
5. El quinto examina las implicaciones de la ley y los derechos de autor para el uso de materiales visuales en la investigación.
6. El sexto reflexiona sobre el propio marco moral de la investigación.
7. Finalmente, la séptima sección concluye reflexionando sobre estos debates éticos a la luz de algunos de los cambios en la cultura visual contemporánea abordados en el primer capítulo de este libro.

14.2 Anonimato y Confidencialidad

Como confirma el *focus group* de investigadores que usan materiales visuales reunidos por Wiles y su equipo (2012), donde los métodos visuales de investigación se enfrentan con sus mayores retos es al abordar

los problemas sobre el anonimato de los participantes en la investigación (ver Banks, 2001: 128-35; Pink, 2007; Warren 2002; Wiles et al., 2008). Los videos, las películas y las fotografías generalmente crean imágenes que identifican a individuos; también crean imágenes que identifican lugares concretos. Si la junta de revisión ética de una revista insiste en que un proyecto debe anonimizar completamente tanto a sus participantes como los lugares donde se llevó a cabo la investigación, ¿vale la pena considerar el uso de métodos visuales?

Pues sí que vale la pena. Podría ser posible hacer o utilizar fotografías como parte de un proyecto de foto-elicitación, siempre que a los participantes se les muestren solo las fotografías que ellos mismos hicieron, y que las fotografías no se muestren a nadie más en ninguna etapa de la investigación (la Sección 13.6 señaló que esto podría constituir otra de las razones por las que tan pocos estudios publicados sobre foto-elicitación contienen fotografías tomadas por participantes de la investigación). Y podría ser posible anonimizar las imágenes hechas o encontradas. Los ojos u otras características identificativas podrían bloquearse, y las fotografías digitales que se retratan personas se podrían anonimizarse utilizando un software que las convierta en imágenes de dibujos animados o ilustraciones (Wiles et al., 2012).

Sin embargo, los investigadores de métodos visuales también han cuestionado la suposición de que todas las imágenes que identifican a los individuos son de alguna manera poco éticas. Por ejemplo, dicen que la gran cantidad de información que puede transmitir una fotografía de una persona o una película de un determinado lugar puede ser tan importante como para declarar que anula el derecho al anonimato de las personas y los lugares fotografiados en ellas (Wiles et al., 2011). También sugieren que ocultar caras o puntos de referencia puede ser deshumanizante y, por lo tanto, irrespetuoso con los que aparecen en la fotografía (Jordan, 2014; Nutbrown, 2011; Wiles et al., 2012). De hecho, algunos proyectos de investigación están diseñados precisamente para permitir que sus participantes articulen algún aspecto de su identidad; Entonces podría ser muy importante para los propios participantes que estén claramente identificados con las imágenes creadas con ellos o por ellos.

Debate

Ruth Holliday (2004), por su parte, ha insistido en que el uso de las imágenes de los participantes en la investigación que permiten identificarles puede aumentar su poder en el proceso de investigación (véase también Sweetman, 2009). Para Holliday, esto es parte de la reflexión sobre el papel del investigador en relación con lo investigado. Ella comparte el escepticismo de varias escuelas de pensamiento post-estructuralistas acerca de las formas de reflexión que involucran al/la investigador/ra reflexionando sobre su posición e identificando sus efectos, una reflexividad que asume una identidad estable que se podría reflejar en la investigación (Holliday, 2004: 56); Rose, 1997). En cambio, argumenta que tanto el investigador como el investigado están posicionados por discursos externos a sí mismos, así como en relación del uno con el otro. Si bien esta es una relación desigual, la autora argumenta que redactar un informe a partir de ella, que incluya imágenes de los participantes, hace que esa relación sea visible a un tipo de escrutinio más prolongado que en los textos escritos por el investigador en solitario, porque, según Holliday, las voces y las imágenes de los participantes de la investigación están ahí para «responder», por así decirlo, de sus fotos. Holliday (2004: 60) dice de sus participantes que «sus reflexiones parecen estar mucho más presentes dentro del texto autoral que he construido a través del video que si simplemente estuviera contando sus relatos con mis propias palabras». Es como si la veracidad de lo visual exigiera que se preste la debida atención a los participantes de la investigación. Así que, para Holliday, las imágenes que identifican personas o lugares tienen un potencial más ético que las imágenes anónimas.

Por lo tanto, algunos investigadores sostienen que es más ético usar métodos visuales que permiten identificar a los individuos y lugares concretos, que anonimizarlos. De hecho, el Código de Ética en Investigación

desarrollado por la Asociación de Sociología Visual Internacional establece claramente que "varios métodos de investigación no requieren anonimato. Entre ellos se encuentran: la investigación comunitaria / la participativa y el estudios de casos individuales que involucran a individuos que aceptan dar información de identificación (por ejemplo, nombres propios y representaciones visuales) (Papademas y IVSA, 2009: 254). Y hay algunas pruebas de que al menos en el Reino Unido, muchos comités de ética, concretamente los de las universidades, se muestran partidarios de esto, siempre que el caso sea sólido, elaborado cuidadosamente (Wiles et al., 2010). Así pues, el anonimato no es necesariamente obligatorio cuando se utilizan métodos de investigación visual; pero su ausencia requiere una cuidadosa consideración. Wiles y su equipo (2012: 48) explican que hay tres criterios clave a que deben ser tenidos en cuenta: el estatus y el grado de "vulnerabilidad" de los participantes en la investigación; la naturaleza de la investigación; y las formas en que se utilizarán y presentarán los datos visuales.

Sin embargo, de acuerdo con los principios de la investigación ética, existe una situación en la que los participantes de la investigación no deben permanecer en el anonimato, independientemente de sus propios deseos: cuando el investigador descubre evidencias de actividad ilegal. Las directrices formuladas por el Grupo de Estudios de Sociología Visual de la Asociación de Sociología Británica son particularmente claros en este punto:

> Las imágenes que muestran actividades ilegales, incluidas las lesiones criminales, la violencia sexual y los delitos de odio, no tienen el privilegio de la confidencialidad. El BSA-Grupo de Sociología Visual cree que los miembros tienen la responsabilidad y el deber de proporcionar imágenes que describan delitos graves (incluida la violencia sexual, el terrorismo o el abuso infantil) a las autoridades pertinentes. Además, los miembros tienen la responsabilidad profesional de ayudar a la policía en asuntos de actividades delictivas. Esto es tanto para proteger al investigador como a las personas vulnerables de la sociedad. (Asociación de Sociología Británica, VSSG, 2006: 3)

La misma declaración también recuerda a los investigadores que:

> Los datos de la investigación dados de forma confidencial no gozan de privilegio legal; es decir, pueden ser obligados en la comparecencia ante un tribunal y se debe informar de esto a los participantes de la investigación. La retención de imágenes de delitos graves (incluido el abuso infantil, la violencia sexual y los delitos de odio) se considera criminal según la ley británica y, por lo tanto, los investigadores deben ponerse en contacto con la autoridad pertinente y entregar en tales casos cualquier material a las autoridades competentes. (Asociación de Sociología Británica, VSSG, 2006: 3)

El anonimato, por lo tanto, es algo que debe tenerse cuidadosamente en cuenta en la investigación con métodos visuales.

14.3 Consentimiento

El principio del consentimiento informado es uno de los más importantes en todo tipo de investigaciones. Es decir, la gente a la que estas investigando debería ser consciente del contenido de la investigación, de qué es lo que se espera que ellos hagan si acceden a participar, y qué pretendes hacer con los resultados de la investigación; entonces deberían estar abiertamente de acuerdo en participar. (De ahí el problema con las etnografías del visionado de televisión de James Lull [1990] analizado en la sección 10.3.2; Lull no informó a sus participantes sobre lo que realmente le interesaba investigar cuando negoció el acceso a sus hogares.) En el contexto de los métodos visuales de investigación, dice el autor, "la gente a la que investigas" puede incluir tanto personas que has reclutado para un proyecto de foto-elicitación organizado, como esas personas que terminan siendo retratadas en las imágenes que tu investigación encuentra o genera.

Algunas veces el consentimiento verbal podría ser suficiente, pero las juntas de revisión ética creen cada vez más necesario que los investigadores hagan formularios de consentimientos escritos para todos los participantes y que sean firmados al comienzo del proyecto de investigación. Un típico formulario de consentimiento podría incluir un resumen del proyecto, y varias cajas para que los participantes puedan marcar, para indicar su acuerdo con una gama de actividades diferentes y con un serie de cosas que puedes querer hacer con los datos que te han ayudado a generar. Se podría esperar

que los formularios de consentimiento incluyeran una pequeña descripción de lo que esperas que hagan los participantes en los términos de los métodos visuales de investigación, (por ejemplo, "hacer un collage", "hacer un foto diario") y una serie de opciones sobre lo que se planea hacer con las imágenes (por ejemplo, "usarlas solo para el análisis", "reproducirlas solamente en mi tesis doctoral", "reproducirlas en publicaciones académicas", "utilizarlas en una exposición pública"). Los formularios de consentimiento a veces también proponen explícitamente el anonimato a los participantes en la investigación, lo cual se abordará en la siguiente subsección. Así pues, al pensar en el formulario de consentimiento, deberías pensar en todo el proyecto de investigación, no solamente en la fase de recogida de datos, y conseguir el consentimiento para todos los usos de las imágenes que plantee el proyecto en su totalidad.

Un asunto ético especialmente relevante para los métodos que piden a sus participantes que consientan en generar sus propias imágenes lo constituye la edad de los participantes. Los métodos visuales de investigación a veces se usan con los niños, como se analizó en el capítulo 10. Sin embargo, se asume que los niños por debajo de los 16, ó a veces 18 años, no están capacitados para poder decidir conscientemente su participación en un proyecto de investigación. Para prevenir cualquier posible riesgo para ellos, investigar con niños requiere generalmente el consentimiento tanto de los propios niños (a menudo verbalmente, especialmente con chicos jóvenes) como el de sus padres o tutores legales. En Reino Unido, los investigadores que trabajan con niños también tienen que someterse a investigación por parte de la Oficina de Antecedentes Penales para asegurar que no tienen antecedentes de abusos a menores (para un análisis de esto en el contexto del Reino Unido, ver Farrel, 2005; Matthews et al., 1998).

Existen varios asuntos relacionados con lograr el consentimiento informado en los métodos visuales de investigación. El que acabo de mencionar: ¿es necesario el consentimiento informado de cada una de las personas retratadas en una imagen producida como parte de un proyecto de investigación? Aunque la situación legal no está totalmente clara, en el Reino Unido y los Estados Unidos, a cualquiera se le permite hacer fotografías en los espacios públicos, incluso si las fotos muestran lugares

privados. Legalmente, entonces, el consentimiento de la gente retratada en espacios públicos no es obligatorio. De ahí que el Código Ético IVSA establezca que "los investigadores visuales pueden dirigir investigaciones en espacios públicos o usar información a disposición del público sobre personas (Ejemplo: comentarios reales en lugares públicos, análisis de grabaciones públicas, o investigación de archivo) sin la necesidad de obtener consentimiento" (Papademas, e IVSA, 2009: 255). No obstante, si las personas retratadas son claramente identificables, en ciertas circunstancias te puede parecer justo (y simplemente educado) preguntarles si les parece bien aparecer en tu fotografía o película.

Otro tema relacionado con el consentimiento es el que concierne al uso de imágenes en las redes sociales. Las imágenes visibles para los investigadores en las plataformas de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest, por ejemplo, son visibles porque la gente que las ha subido han accedido a hacerlas "públicas" cuando las subieron. Sin embargo, ellos no están explícitamente de acuerdo de permitir que sus imágenes se usen como parte de la base de datos de un investigador. ¿Se puede entonces considerar apropiado utilizar sus imágenes para objetivos de investigación?

Punto de interés

Echa un vistazo a la Figura 14.2, tomada por la fotógrafa Martha Cooper como parte de un proyecto de investigación dirigido por el profesor universitario David Halle y reproducida en su libro *Inside Culture* (Halle, 1993). ¿Cuántas personas en esta imagen podrían tener que dar su consentimiento informado para reproducirlo en un libro como éste?

FIGURA 14.2
Una de las fotografías de Martha Cooper en Inside Culture: Art and Class en American Home (Halle, 1993: 95). Su título original era The "den" of a Manhatan House.
© Prensa de la Universidad de Chicago

Punto de interés

Fíjate en algunos de los debates generados en muchos países diferentes sobre el trabajo de Google de fotografiar las calles para Google Maps Street View. Para algunos, Google está en su derecho, ya que está filmando en un lugar público (la calle) y difumina las caras o las placas de los automóviles que aparecen en sus fotos. Para otros, la mirada de su cámara hacia los jardines delanteros y las salas de estar es intrusiva. ¿Usarías las fotos de Street View de Google como parte de un proyecto de investigación que quisiera estudiar los patrones contemporáneos en el diseño de fachadas de casas? (Es posible que tengas dificultades para hacer esto en Alemania, donde casi 250.000 personas le pidieron a Google que desenfocara las fachadas de sus hogares en Street View). Piensa en tu respuesta en los términos específicos de las normativas de IVSA y BSA-VSSG.

Otra circunstancia en la que se sería necesario reconsiderar la necesidad del consentimiento, es la que tiene que ver con la audiencia de las imágenes. Se suele pedir permiso a los participantes en la investigación para determinados usos de las imágenes que son parte del proyecto de investigación en el que están involucrados. Aquí es importante tener en cuenta cuidadosamente qué audiencia tendrá cada imagen y qué podría hacer esa audiencia con ella. ¿Es mejor que algunas imágenes las vean solamente el investigador y los participantes en la investigación que las hicieron? (Esto podría ser el caso de muchos proyectos de foto-elicitación, lo cual podría explicar por qué tan pocos artículos publicados sobre esos proyectos contienen imágenes). Tomar tal decisión es algo que debe hacerse al principio en una fase temprana de la investigación, pero puede ser necesario revisarlo una vez que las imágenes se han hecho o encontrado: por ejemplo, si los participantes hacen fotografías de sus hijos en la intimidad de sus vidas privadas. ¿Y qué decir de las diferentes audiencias que podrían ver las imágenes una vez que la investigación se presenta a aquellos no involucrados en su producción? Pedir consentimiento para usar las imágenes en lugares públicos – sea para tu lectura de tesis, para una publicación, un artículo revisado por pares, una exposición o una página web – es crucial. Pero es difícil de conseguir un consentimiento informado aceptando las consecuencias de la exposición de una imagen. El consentimiento debería obtenerse para cada tipo de divulgación en concreto, y se debería dar por hecho una audiencia informada y comprensiva – como por ejemplo, en el caso de una exposición de fotografías del vecindario. Pero una vez que una imagen se ha subido a internet, es muy difícil asegurar que solo será vista por una audiencia determinada, o solamente en el contexto en el que has tenido el cuidado de colocarla (Cualquier pie de foto podría desaparecer si se corta una imagen y se pega en cualquier otro sitio). Dadas estas complicaciones, lo mejor sería negociar el consentimiento para exponer las fotografías cuando esté más claro tu y tus participantes qué imágenes queréis mostrar, dónde y por qué, y quién sería la audiencia más probable.

De hecho, muchos investigadores visuales sugieren pensar el consentimiento como un proceso escalonado, en lugar de un trámite para todo tipo de eventos al principio de la recogida de datos. Esto lo hace más

fácil, y permite mayor flexibilidad a medida que evoluciona el proyecto de investigación, es el desarrollo de una relación de colaboración entre el investigador y los investigados. Markus Banks (2001) argumenta que la investigación colaborativa (que también es reflexiva) es una estrategia que favorece que la investigación sea ética. La investigación colaborativa significa hacer investigación *con* tus entrevistados o informantes, en lugar de *sobre* ellos. Lo cual implica reconocer sus propias habilidades y formas de entender, y que los investigadores estén abiertos a esas habilidades y formas de entender negociando y alterando las propias. Banks (2010: 112) sugiere que la investigación visual puede incluso ser inherentemente colaborativa, ya que hacer imágenes siempre conlleva algún tipo de relación negociada entre los que hacen la imagen y aquellos a los que se está retratando. Así lo explica Banks: cuando un investigador coge la cámara y prepara el disparo, es obvio que va a hacer una foto, y "en algunos contextos la gente podrá animar activamente al investigador a sacar la imagen, en otros pueden tener una actitud indiferente, y en otros pueden decirle de forma más o menos educada que pare o huir del objetivo" (Banks, 2001: 113). Por lo tanto, el mismo acto de sacar una fotografía crea la oportunidad para que se den algunos tipos de negociación del consentimiento.

Debate

Laura Lewis (2004) ofrece un relato edificante en su análisis de las fotografías realizadas por Maya Goded de los habitantes de una aldea en Guerrero, México. Goded estuvo en la aldea a principios de 1990 e hizo muchos retratos fotográficos intimistas, con el permiso de los aldeanos. Cuando las fotos aparecieron en un exposición y en un libro algún tiempo después, Lewis llevó una copia del libro a la aldea. La autora se encontró con que los aldeanos rara vez se reconocían a sí mismos en las fotos. Habían sido retratados de una forma que ellos consideraron degradante e inapropiada, mientras que la carrera de Goded como una

prometedora fotógrafa documental había avanzado. Lewis (2004: 491) describe las fotografías de Goded como una "violencia óptica" carente de ética infligida a los aldeanos. Evidentemente, en un proyecto de investigación ético, el proceso de consentimiento debe extenderse más allá del lugar y el momento de producir una imagen, así como de los lugares de su contenido y su audiencia.

El ensayo de Lewis (2004) también plantea otra cuestión ética en la investigación visual. ¿Qué haces cuando investigas imágenes encontradas – como aquellas tomadas por Maya Goded – que consideras de alguna forma faltas de ética? Concretamente, ¿las reproduces en tu propio trabajo de modo que tus lectores puedan ver lo que estás criticando, o reúsas seguir poniéndolas en circulación aún más? Lewis (2004) no reproduce ninguna de las fotografías de Goded (aunque señala donde pueden encontrarse con facilidad en Internet). En lugar de eso, la autora las describe; incluso hacerlo así también le dio qué pensar. Señala que se ponía nerviosa al escribir su artículo, preocupada por "la naturaleza sensible de algunas de las fotografías" (2004: 494). Al final, sin embargo, siguió adelante porque, según sus propias palabras, "los temas que espero haber descrito aquí suficientemente, me parecen importantes como para sacarlos a la luz" (2004: 494).

El consentimiento es, por lo tanto, una condición a tener en cuenta a la hora de plantearse una investigación ética. No obstante, es mejor pensarlo como un proceso que como una excepción.

14.4 El Marco Formal: Regulaciones y Comités

Todos los organismos profesionales para investigadores en ciencias sociales, así como algunos patrocinadores como la ESRC, han hecho declaraciones sobre principios o reglas generales – algunas veces también reglamentos – para llevar a cabo una investigación ética. Algunas de estas normativas son bastante generales, como el *Marco para la Investigación Ética*

(2015) de la ESRC, o la de la Asociación Sociológica Americana *Código Ético*, y este capítulo ya ha mencionado dos normativas muy claras sobre los principios éticos y las reglas generales para los investigadores visuales, una redactada en 2006 por el Grupo de Estudios de Sociología Visual de la Asociación Sociológica Británica (British Sociological Association, VSSG, 2006), y la segunda por la Asociación Internacional de Sociología Visual en 2009 (Papademas y International Sociology Association, 2009). Estos reglamentos no son exactamente iguales; por ejemplo, el reglamento de la BSA-VSSG es bastante más normativo que el de la IVSA.

Cualquier planificación de un proyecto de investigación que pretenda hacer acopio de materiales visuales o crearlos, necesita ahora obtener la aprobación oficial de ética de las instituciones de los investigadores; y si eres un/a investigador/ra independiente, deberías cumplir con el reglamento sobre ética del investigador del organismo correspondiente. Si eres un investigador perteneciente a una universidad – tanto si eres estudiante de grado como profesor – tu propuesta de investigación necesitará pasar por un proceso oficial de revisión por parte del comité de ética de tu universidad, o por la junta de revisión institucional, antes de poder comenzar el estudio. Ahora, los comités de ética suelen tener procesos y procedimientos claros, pero al igual que ocurría con los reglamentos, no son los mismos en todas partes, ni para todo tipo de proyectos de investigación. Las investigaciones con personas en riesgo de "vulnerabilidad", como por ejemplo los niños, o las personas con demencia – serán objeto de un mayor grado de escrutinio.

Es importante pensar de manera precavida las requisitos de tu propuesta de investigación en relación con los principios de investigación ética y los procesos para obtener el consentimiento. Recordando el argumento de Andrew Clark (2012), cada proyecto de investigación se ocupa de una situación única y debe analizarse en detalle y sopesar sus ventajas. Por un lado, tener en cuenta que seguir los principios y los procesos al pie de la letra no garantiza necesariamente la ética de un proyecto (¿qué pasa, por ejemplo, si tu comité de ética insiste en anonimizar los datos, pero tus participantes en la investigación insisten en que quieren una exposición de sus autorretratos al final de vuestro trabajo en colaboración?). Por otro, los procesos y principios éticos no son una barrera administrativa más que se le

pone al pobre investigador: están ahí para prevenir los abusos del poder del investigador.

Debate

Liz Tilley y Kate Woodthorpe (2011) debaten otro «marco» más o menos formal, pero que se aplica a muchas investigaciones patrocinadas: la expectativa de que el investigador divulgue los resultados de su investigación con la mayor amplitud posible. Ciertamente, se espera que los proyectos de investigación financiados por el ESRC en el Reino Unido tengan «impacto» en los usuarios no académicos y como explican Tilley y Woodthorpe (2011), esto puede tener como consecuencia que sea difícil mantener el anonimato de los participantes en la investigación. Aunque ninguna de ellas ha utilizado métodos de investigación visual, su explicación de por qué decidieron hacer públicos los espacios de sus investigaciones es muy útil para resaltar la forma en que los patrocinadores de la investigación pueden tener ciertas expectativas, e incluso plantear formalmente ciertas condiciones sobre cómo se publicarán los resultados de la investigación y, hacerlo de tal manera, que haga difícil mantener el anonimato de los participantes en ella.

14.5 Copyright

Copyright es un término legal para referirse a la propiedad de una imagen visual determinada (ver Lowe, 2011; Prosser et al., 2008: 6–9). Generalmente, la persona que hace la imagen es la propietaria de la imagen (algunas veces, sin embargo, quien contrata posee el copyright). El copyright también puede transferirse a la familia del creador, su jefe, su gobierno, o a una autoridad representativa. Si las fotos del foto-ensayo de tu proyecto de investigación las sacaron las personas que investigabas, por

ejemplo, ellas son las propietarias del copyright y tu necesitarás obtener su permiso para reproducir las fotos para cualquier presentación o publicación (Barker y Smith, 2012). De forma similar, si estás estudiando los banners publicitarios de páginas web o el cine documental o cualquier otra cosa, necesitarás localizar al propietario del copyright de las imágenes concretas y pedir su permiso antes de reproducir cualquiera de sus obras en la publicación de tu trabajo. Sin embargo, si tu sacaste las fotos tú eres el propietario del copyright (aunque se puede dar el caso de que quieras pedir el consentimiento de todos los que aparezcan en una de tus fotografías si le vas a dar un uso público).

La mayoría de los debates sobre el copyright en relación con la ética en la investigación visual termina aquí. Sin embargo, como lo dejan claro Marita Sturken y Lisa Cartwright (2009: 204-20) y Jeremy Lowe (2011), el copyright y las leyes asociadas sobre el derecho de la publicidad, las prácticas de registro de marca y (en USA) la Doctrina del Uso Justo son nociones legalmente muy complejas. Han sido desafiadas por numerosos artistas interesados en las problemáticas nociones de autenticidad, originalidad y autoridad y, como dicen las autoras, "la imagen digital plantea cuestiones de reproducción y copyright a nuevos niveles de intensidad" (Sturken y Cartwright, 2009: 212) ya que estas imágenes se pueden copiar más fácilmente.

Debate

Los derechos de autor son una condición restrictiva asociada al uso de las imágenes, lo que dificulta su uso y reutilización. En respuesta a esto, la organización Creative Commons ha establecido un sistema de licencias que complementa el de los derechos de autor. Bajo el sistema Creative Commons, los derechos de autor de una imagen aún residen en su propietario. Sin embargo, el titular de los derechos de autor también puede optar por agregar licencias de Creative Commons a su trabajo, lo que permite que se compartan de diferentes maneras. Una licencia de Creative Commons siempre contiene una licencia de atribución, pero

también puede incluir una serie de otras opciones relacionadas con el intercambio, la modificación y la explotación comercial de su trabajo. Si ha creado imágenes visuales como parte de su proyecto de investigación, es posible que desee compartirlas bajo una licencia de Creative Commons. Puede encontrar más información sobre las licencias Creative Commons en su sitio web, *creativecommons.org*.

Los permisos también podrían ser necesarios para emprender otros aspectos de la investigación visual. Por ejemplo, si bien existe el derecho legal de hacer fotografías en lugares públicos, muchos lugares no son únicamente "públicos" o "privados" y es muy probable que necesites un permiso para sacar fotografías allí. Los ejemplos incluyen centros comerciales y museos.

14.6 El Marco Moral Personal del Investigador

La ética de investigación es desde luego un área complicada. Más allá de las leyes del copyright no hay normas estrictas, y cada proyecto de investigación tiene las suyas propias. Al tomar decisiones éticas, al final un investigador también puede confiar en sus propias convicciones y compromisos en el curso de sus actuaciones.

Por ejemplo, como se señaló en el capítulo 12, los métodos de investigación visual se usan muy a menudo como parte de los proyectos de investigación participativa. Los investigadores que abogan por los métodos de investigación participativa generalmente lo hacen porque quieren intentar empoderar a las personas que participan en sus proyectos. A menudo, al trabajar con grupos y comunidades marginados u oprimidos, ven la investigación participativa como un medio para darles a los participantes de la investigación habilidades y confianza, puede incluso que permitiéndoles presentar sus opiniones en público a aquellos con más poder y capacidad de influir. Esta es una de las formas en las que el propio marco moral del investigador puede moldear su actividad investigadora. En este ejemplo, puede ser que el compromiso personal del investigador con sus participantes

en la investigación pueda alentarlos a cuestionar las directrices de la junta de revisión ética en relación con el anonimato, por ejemplo. A la inversa, como en el caso de la investigación de Laura Lewis (2004) comentada anteriormente, las convicciones de un investigador pueden obligarles a negarse a reproducir imágenes que ellos consideren degradantes para los participantes en la investigación.

14.7 Conclusiones: Ética, Investigación Visual y Cultura Visual Contemporánea

Diseñar, emprender y distribuir de forma ética la investigación que usa materiales visuales desde luego no es algo sencillo. Las cuestiones planteadas por el consentimiento, el anonimato y el copyright son complicadas, e impactan sobre la producción y la audiencia de las imágenes de investigación. Hay directrices éticas disponibles, ahora más de las que solía haber; pero no pueden ofrecer reglas, ni lo hacen, para conseguir una investigación ética. Cada proyecto de investigación debe idear sus propias prácticas éticas, basadas en las especificidades de su situación. Por lo tanto, todas las directrices citadas en este capítulo – las del ESRC, el IVSA y el BSAVSSG – comienzan por enfatizar la necesidad para los investigadores en ciencias sociales de mantener los más altos estándares profesionales. Para muchos investigadores que usan métodos visuales, esto significa que la reflexión en un prerrequisito para la investigación ética. Con esto simplemente quieren decir una conciencia constante, cuidadosa y consistente de lo que está haciendo el investigador, por qué, y con qué posibles consecuencias en términos de las relaciones de poder entre el investigador y lo investigado, tanto durante y como después del proceso de investigación (Mannay, 2016). Muchos investigadores también encuentran que debatir apropiadamente dilemas éticos especialmente recalcitrantes, con los colegas, puede ser muy útil.

También puede ser importante situar tus preocupaciones éticas en el contexto más amplio de las culturas visuales contemporáneas. Sara Pink (2007: 49-52) destaca que gente, lugares y culturas diferente tienen nociones de práctica ética diferentes (como lo hace la normativa del BSAVSSG). Como dice Pink (2007: 50), "esto problematiza la idea de que hay un

grupo de reglas que definen *el* camino ético para emprender la investigación etnográfica". Por lo tanto, bien podría darse el caso de que te encuentres con usos bastante diferentes de las imágenes en tu propia vida cotidiana. Así como he estado escribiendo este capítulo, reflexionando sobre mis propias prácticas de investigación a la luz de su análisis, también he participado en algunas prácticas fotográficas que tienen poca relación con los principios éticos analizados aquí. Vivo en una ciudad de Reino Unido que está llena de turistas a lo largo de todo el año, y estoy segura de que he sido fotografiada por uno o dos de ellos mientras caminaba a la librería a buscar libros para este capítulo. También vivo en un país con el mayor número de cámaras de televisión de circuito cerrado por habitante en el mundo, así que lo más probable es que haya sido grabada en vídeo en los últimos días que he pasado en la ciudad. Mis hijos han estado haciendo deberes la mayoría de los días y, como millones de otros niños, son expertos buscando con Google Images y descargando lo que encuentran para ilustrar sus proyectos escolares. Y hace algunos días, recibí un e-mail de una amiga con un link a una web de compartir fotos (photosharing) a la que ha subido algunas fotos que sacó a mi hija y a la suya que iban de truco-o-trato este Halloween. Ninguna de estas actividades ha incluido a nadie pidiendo el permiso de cualquier otro para sacar o compartir esta variedad de imágenes. De hecho, Gunther Kress (2010) ha argumentado que la cultura visual contemporánea ahora esta formada por imágenes creadas, en circulación, compartidas y masificadas de un modo tan despilfarrador que, en muchas situaciones, pedir permiso, privacidad, copyright y anonimato simplemente es irrelevante para mucha gente.

¿O sí lo es? Si bien es cierto que lo que instituciones como la IVSA o la BSAVSSG verían como prácticas no éticas en la cultura visual contemporánea, también es cierto que los dilemas específicos sobre cómo tratar éticamente con las imágenes son a menudo acaloradamente debatidos en ellas. Piensa en la controversia pública sobre las reglas de privacidad en Facebook, y en si fotógrafos de los medios de comunicación han sido plagiados; piensa en el cuidado que se tiene en educar a los jóvenes en cómo deben presentarse online, o qué hacer frente al ciber-acoso. Hay muchas convenciones en la cultura visual contemporánea sobre como tratar apropiadamente con varios

tipos de imágenes, incluyendo por ejemplo las instantáneas familiares. Por ejemplo, los investigadores de un proyecto que trabajaba sobre los parecidos familiares, pidió a varios de sus entrevistados si podrían hacer copias de algunas fotos familiares que se habían analizado como parte de sus entrevistas (Wiles et al., 2008). Las respuestas que recibieron revelaron grupos de sensibilidad con delicados matices sobre quién podría dar el permiso para copiar las instantáneas familiares: el propietario de la foto en cuestión; quien había sido entrevistado; o las personas que aparecían retratadas; o los parientes de la gente en la fotografía en el caso de que no fueran adultos; o el pariente vivo más cercano de la persona retratada: de este modo una práctica aparentemente banal como la fotografía familiar está fuertemente reglada por formas aceptadas de sacar, compartir y exponer las instantáneas familiares (Rose, 2010). De modo similar convenciones éticas elaboradas puede que todavía estén surgiendo en los nuevos medios digitales como los video mensajes enviados a través de la cámara del teléfono, páginas de Facebook y la amistad (Livingstone, 2008) y los video juegos (Bainbridge, 2010; Sicart, 2009). El discurso ético esta vivo y goza de buena salud en muchos sitios de la cultura visual contemporánea.

Por supuesto, no se parecerán mucho al tipo de discurso ético que ha explorado este capítulo; y que sugiere que los conceptos usados por los investigadores de las ciencias sociales para hablar sobre la ética en los métodos visuales de investigación son más bien restrictivos. Los investigadores en ciencias sociales tienden a discutir las cuestiones éticas implícitamente en términos de derechos (Gross et al., 2003; Mitchell, 2007). El copyright protege los derechos del propietario de una fotografía; el derecho al anonimato protege al participante en la investigación; el derecho a consentir (o a retirar el consentimiento) lo mismo. Este lenguaje de los "derechos" es central en la ética modernista, y a varios supuestos inherentes a ella, el primero de ellos "confianza en un cálculo determinable de daños y beneficios [y] principios fijos de acciones correctas y equivocadas" (Shildrick, 2005: 3). Mientras que muchas situaciones demandan tales cálculos, principios y juicios, este capítulo ya ha sugerido que muchos académicos que trabajan con métodos visuales argumentan firmemente que es necesario desarrollar otros tipos de éticas, en las cuales el objetivo no es establecer una ley sobre lo que

es correcto y lo que es equivocado sino más bien explorar continuamente las dinámicas y relaciones sobre las que se desarrollan las relaciones que se dan entre investigador e investigado. Las relaciones éticas entre ellos se convierten entonces en un proceso continuo más abierto de reflexión y evaluación provisional, lo cual quizás se describe mejor si hablamos de una ética del cuidado más que de una ética de derechos. ¿Qué decir de las éticas basadas en otros tipos de principios? ¿De reconocimiento, por ejemplo, o de intervención (Rose, 2010)? Como los métodos visuales de investigación están ganando terreno, estas preguntas sin duda serán más apremiantes.

Resumen: Éticas y metodologías visuales

- *Asociado con*:
  Toda investigación con materiales visuales debe considerar sus éticas
- *Lugares*:
  Las éticas al trabajar con materiales visuales se manifiestan en los tres lugares: el de la producción de la imagen, el de su audiencia y el de la imagen misma.
- *Temas clave*:
  los temas clave incluyen la confidencialidad, el anonimato y el permiso de los participantes en la investigación y cualquier copyright relacionado con las imágenes.
- *Fortalezas y debilidades*:
  Los debates actuales sobre ética de la investigación a menudo son formulados en términos de derechos, y están determinados por los imperativos institucionales de las juntas de revisión ética. Esto puede fomentar que los investigadores descuiden otras posibles formas de práctica de investigación ética.

Otras lecturas

El capítulo escrito por Rose Wiles, Andrew Clark y Jon Prosser es una magnífica panorámica sobre muchos de los temas que se han tocado en este capítulo, añadiendo además algunos ejemplos de casos de estudio muy útiles (Wiles et al., 2008). También hay numerosos libros que estudian la ética de varios medios visuales: el cine (Downing y Saxton, 2010), los videojuegos

(Sicart, 2009), la red (Gross et al., 2003), los medios de comunicación (Mitchell, 2007; Silverstone, 2007), y los museos (Marstine, 2011), entre otros.

Página web complementaria

Visita **https://study.sagepub.com/rose4e** para:

- Enlaces a recursos en línea que analizan la ética de la investigación en general, así como algunos que se centran en la ética de la investigación en relación con los métodos de investigación visual en particular.
- Un ejercicio que lo lleva a través de las complicaciones de crear y mostrar fotos potencialmente controvertidas, como una forma de pensar a través de la ética de la investigación visual.

15
METODOLOGÍAS VISUALES: UN BREVE REPASO

15.1 Introducción

Este capítulo pone fin al libro repasando sus temas principales. Aproximadamente todos los capítulos han explorado un método determinado para trabajar precisamente con uno o varios tipos de imágenes visuales, y la primera sección de éste capítulo comparará los métodos de un modo más sistemático del que lo han hecho los capítulos anteriores. Cada uno de estos métodos tiene sus debilidades y fortalezas, no solamente en relación con los criterios de una metodología visual crítica establecidos en el Capítulo 1, sino también en concepto de cuál es el más efectivo explorando empíricamente. Estos focos de atención empíricos no se refieren a los tipos de imágenes visuales en las que cada método puede ser aplicado; aunque la mayoría de los capítulos se han concentrado en un solo tipo de imagen visual, cada método debatido aquí se puede aplicar a otras imágenes que no sean las que se han discutido en el capítulo de ese método, y la primera sección de cada capítulo dio ejemplos de ello. Más bien, la especificidad de la orientación empírica de estos métodos preocupa a los lugares y modalidades de la creación de significado visual, y esta especificidad nos lleva al otro tema de este capítulo: la posibilidad de mezclar métodos, con el fin de ampliar el alcance empírico de un estudio.

Precisamente por ello esta capítulo tiene tres secciones:

1. esta introducción;
2. una breve repetición de los argumentos del Capítulo 2 sobre los lugares y las modalidades de los significados de las imágenes visuales, y cómo se han analizado los método en relación con ellas en los diferentes capítulos;
3. y la sección final, que analiza los beneficios de la mezcla de métodos.

15.2 Lugares, Modalidades y Métodos

En el Capítulo 2 se comentó que la gran cantidad de obras que exploran el significado de imágenes visuales encontradas sugieren que hay cuatro lugares en los que se crean sus significados: el lugar de la *producción*, el lugar de la *imagen o del objeto mismo*, el lugar su *circulación* y el lugar de su *recepción*. Es decir, cómo se hace una imagen, qué aspecto tiene, a dónde y cómo viaja y cómo es vista son los cuatro modos cruciales en que una imagen visual se convierte en culturalmente significativa. (Yo uso el término "imagen" en este análisis, pero igualmente podría referirme a la noción de un "objeto" visual, como se discutió también en el capítulo 2). El capítulo 2 sugirió también que cada uno de estos cuatro lugares se podrían entender en los términos de tres modalidades, que se denominan la *tecnológica*, la *composicional* y la *social*. La tecnológica se refiere a las herramientas y equipo utilizados para hacer, estructurar y exponer una imagen; el composicional se refiere a la construcción, la calidad y la recepción visual de una imagen; y a la social le conciernen las prácticas y relaciones sociales, económicas, políticas e institucionales que producen, impregnan e interpretan una imagen.

Está claro, que con frecuencia estos lugares y modalidades en la práctica son difíciles de distinguir con claridad unos de otros. Debido a ello, la Figura 2.1 del capítulo 2, que representa lugares y modalidades en un esquema circular, es una imagen que demarca las fronteras entre las cosas que es raro que se encuentren tan nítidamente divididas unas de otras. Sus líneas son falsamente sólidas; y, si has estado leyendo este libro con constancia, a estas alturas debes creer que una lista de preguntas como la que sigue a continuación es una forma más conveniente de enfocar la complejidad y la

riqueza de significados de una imagen visual que los sectores acotados que ofrece la Figura 2.1.

Algunas preguntas sobre la producción de una imagen:

- ¿cuándo se hizo?
- ¿dónde se hizo?
- ¿quién la hizo?
- ¿la hicieron más de una persona?
- ¿de qué tecnologías ha dependido su producción?
- ¿de qué tecnologías ha dependido su transmisión?
- ¿cuál fue la identidad social de su creador, su propietario y la del sujeto de la imagen?
- ¿cuáles fueron las relaciones entre el creador, el propietario y el sujeto?
- ¿aborda el género de la imagen estas identidades y relaciones de producción?
- ¿La forma de la imagen reconstituye esas identidades y relaciones?

Algunas preguntas sobre la imagen:

- ¿qué se está mostrando? ¿cuáles son los componentes de la imagen? ¿cómo están organizados estos componentes?
- ¿cuál es su forma material?
- ¿es parte de una serie?
- ¿hacia qué parte de la imagen se dirige el ojo del espectador, y por qué?
- ¿cuál es el núcleo semántico de la imagen?
- ¿qué relaciones están visualmente establecidas entre los componentes de la imagen?
- ¿de qué modo se usa el color?
- ¿cómo ha afectado su tecnología al texto?
- ¿cuál es o son el género(s) de la imagen? ¿es por ejemplo un documental, una telenovela, o un melodrama?
- ¿hasta que extremo esta imagen ha sacado provecho de las características de su género?
- ¿es esta imagen crítica con las características de su género?
- ¿qué significan los diferentes componentes de una imagen?

- ¿qué conocimientos se despliegan?
- ¿qué conocimientos se han excluido de esta representación?
- ¿el aspecto particular del sujeto en esta imagen le resta poder?
- ¿son desequilibradas las relaciones entre los componentes de esta imagen?
- ¿se trata de una imagen contradictoria?

Algunas preguntas sobre la circulación de las imágenes

- ¿Qué transporta esta imagen?
- ¿En qué forma (s) circula esta imagen?
- ¿Debe cambiar de forma para circular?
- ¿En qué formas se materializa en diferentes lugares?
- ¿Está su circulación organizada de alguna manera, y si es así, cómo?
- ¿Cómo se organiza y controla su circulación?
- ¿Quién controla su circulación?

Algunas preguntas sobre la recepción

- ¿quién fue la(s) audiencia(s) original de esta imagen?
- ¿dónde y cómo fue presentado el texto originalmente?
- ¿cómo se vendió?
- ¿cómo se volvió a exponer?
- ¿quiénes son la audiencia más reciente de este texto?
- ¿dónde está posicionado el espectador en relación con los componentes de la imagen?
- ¿qué relaciones produce esto entre la imagen y sus espectadores?
- ¿pertenece la imagen a una serie, y cómo afecta a su significado la imagen anterior y la posterior?
- ¿habría tenido la imagen algún texto escrito para guiar su interpretación en el primer momento de su exposición, por ejemplo una cartela o una anotación en un catálogo?
- ¿Está representada la imagen en otro lugar de tal manera que incita a una relación particular con ella, por ejemplo en algún material publicitario, o en alguna revista?
- ¿han afectado a la interpretación de esta imagen por parte de las audiencias las tecnologías de distribución y exposición?

- ¿cuáles son las convenciones para ver esta tecnología?
- ¿hay más de una posible interpretación de la imagen?
- ¿cómo de activa es la relación de una determinada audiencia con la imagen?
- ¿hay alguna evidencia de que un público determinado genere un significado para una imagen que difiera del significado creado en el lugar de su producción o por la propia imagen?
- ¿cómo interpretan diferentes públicos esta imagen?
- ¿cuáles son las diferencias entre audiencias en términos de clase, género, "raza", sexualidad, etcétera?
- ¿cómo estructuran las diferentes interpretaciones estos ejes de identidad social?

Una lista tan larga de preguntas abordando una imagen visual determinada puede ser un punto de partida muy útil para tu estudio. Puede proporcionar nuevas ideas ya que las preguntas se hacen sobre algo en lo que no habías pensado antes; o porque tu imagen te puede sugerir otras preguntas que resultan más interesantes que las que se encuentran en la lista.

Sin embargo, esta lista de preguntas es muy ecléctica. Lo cual no quiere decir que cualquier serie de preguntas sea más importante que cualquier otra. Y la utilidad de la Figura 3.1 radica precisamente en la propuesta de que los debates teóricos en los que están incluidos muchos de los métodos analizados en este libro, son importantes porque reivindican que ciertos lugares o ciertas modalidades son más importantes para comprender el significado de una imagen que otras. Así pues, la Figura 3.1 localiza los métodos analizados en este libro en el esquema de la Figura 2.1, destacando los sitios y modalidades a los que prestan más atención los diferentes métodos. Al hacer esto, la Figura 3.1 sugiere que, para cada método, algunas de las preguntas de la lista son más importantes que otras. Por lo tanto, como también se insistió en el capítulo 2, antes de aplicar cualquiera de los métodos analizados en este libro necesitas conocer estos debates más teóricos sobre cómo cobran significado las imágenes, o cómo hacen cosas.

Dado que muchos de los métodos analizados aquí están relacionados con argumentos concretos sobre cómo las imágenes adquieren significado,

no nos sorprende que muchos de ellos generen focos empíricos concretos cuando se utilizan, al mismo tiempo que implican su propia comprensión conceptual de las imágenes. La Figura 3.1 sugiere cuáles son estos focos empíricos – aunque, como se ha señalado en varias ocasiones en este libro, en algunos casos estos focos tratan más sobre lo que han hecho hasta ahora esos investigadores interesados en asuntos visuales que sobre lo que los propios métodos permitirían hacer. Este sería el caso, por ejemplo, del desinterés en la audiencia por parte del segundo tipo de análisis del discurso visto en el capítulo 9; no parece haber nada allí en los argumentos fundacionales de este tipo de análisis del discurso que descarte la exploración del lugar de la audiencia, pero muy pocos de sus defensores han llevado a cabo ese tipo de investigación. De hecho, ese tipo de analistas del discurso se ha centrado en los lugares institucionales de producción, uso y exposición de la imagen, y en determinados géneros de imágenes. Por otro lado, la corriente principal de la semiología y mucho psicoanálisis también renuncian a explorar los procesos de audiencia, pero esto es porque ambos defienden que es la propia imagen la que produce la posición de la audiencia. Puesto que estas dos teorías conceptualizan la imagen como productora de modos de espectador, ambas han desarrollado formas complejas y elaboradas de interpretar lo que sus defensores dicen que son los efectos de esas imágenes y lo hacen únicamente mediante la observación de las imágenes en cuestión. La idea de que diferentes audiencias puedan reaccionar de forma diferente a la misma imagen no suele ser conceptualmente destacado, ni por la corriente principal de la semiología ni por el psicoanálisis y, por consiguiente, las metodologías que provienen de esa conceptualización también abandonan los procesos de audiencia. Sería complicado por lo tanto, usando esos métodos tal como se han aplicado normalmente, explorar cómo dan significado a las imágenes las audiencias reales.

Este tipo de consideraciones podrían sugerir que mezclar un método con otro es una estrategia útil para ampliar el foco empírico de un proyecto de investigación, porque lo que abandona un método se puede abordar mediante otro. Si es éste o no el caso se verá en la próxima sección.

15.3 Mezclando Métodos

La mayoría de los métodos analizados en este libro, por lo tanto, han sido aplicados, sea necesaria o contingentemente, solo en uno de los lugares en los que se crean los significados de las imágenes. Esto plantea la cuestión de la mezcla de diferentes métodos para explorar más completamente la gama de significados que sus diferentes lugares confieren a una imagen.

Este libro ya ha mencionado algunos estudios que eligieron usar más de un método para explorar con precisión los diversos significados que lleva una determinada imagen a sus diferentes lugares de producción, de la imagen, de la circulación y de la recepción. Catherine Lutz y Jane Collins (1993), por ejemplo, usan un método diferente para acceder a cada uno de estos cuatro lugares en su estudio de las fotografías de la revista *National Geographic*. En el lugar de *producción* de las fotografías, estudiaron los archivos de la revista y entrevistaron a los editores, periodistas y fotógrafos. En el lugar de las propias *fotografías*, utilizaron el análisis de contenido, tal como se examinó en el capítulo 5. Y en el lugar de la *audiencia*, usaron entrevistas en grupo, mostrando a los diferentes grupos las mismas fotografías clave y examinaron su reacción. De forma parecida, en su estudio de la exposición en un museo, Henrietta Lidchi (1997) sugiere utilizar el análisis del discurso II para interpretar el proceso institucional que *produjo* los efectos de la exposición, y la semiología para interpretar los efectos de las propias tecnologías de *exposición*. En la sección 11.3 también se señaló que algunos defensores de los estudios de foto-elicitación usan el análisis de contenido para interpretar las fotografías de sus informantes y después usan métodos cualitativos sobre las transcripciones de sus entrevistas. Todas estas estrategias por lo tanto conectan de alguna forma los diferentes datos que se han recopilado (Mason, 2006).

Utilizar más de un método de esta forma tiene claros beneficios. Permite que se desarrolle una idea ricamente detallada de la importancia de la imagen, y en particular puede proyectar una interesante luz sobre los significados contradictorios que puede articular una imagen. Las visualidades articuladas por los productores, las imágenes y las audiencias pueden no coincidir, y esto puede ser en sí mismo un tema importante que abordar. Crear imágenes (al igual que estudiarlas) como parte de una investigación del funcionamiento

de la cultura visual podría ser una estrategia de investigación muy productiva. Utilizar más de un método también podría ser adecuado para ciertos ejemplos de la recontextualización del contenido visual en la cultura de convergencia (Schrøder et al., 2006).

Hay, sin embargo, una serie de notas de advertencia que también deberíamos sondear. Primera, si decides usar más de un método, ten cuidado de que los supuestos teóricos implícitos en ambos sean compatibles. Al reunir, por ejemplo, un informe emocional de Hansen-esque sobre una exposición de arte digital con un informe foucaultiano sobre el sistema de las galerías de arte se correría el riesgo de generar incoherencia a nivel teórico, por ejemplo en lo que se refiere a qué entidades se han conceptualizado. Segunda, descubrir simplemente que diferentes lugares producen diferentes significados puede ser un hallazgo bastante obvio. Y este tipo de argumentos pueden caer fácilmente en afirmaciones como "todo el mundo ve las cosas a su manera", una afirmación que oscurece las más que reales relaciones de poder en las que participan las imágenes visuales, y toda la vida social. Como argumenta Ang (1989: 107) en el contexto de los estudios de audiencia, la tarea fundamental es determinar cuál podría ser el significado de la diversidad de interpretaciones de la audiencia, y no solo dejar constancia de su existencia. Aquí, es obviamente muy útil la importancia dada a la circulación de las imágenes por parte del enfoque antropológico, para la interpretación de materiales visuales analizada en el Capítulo 10. En lugar de señalar sin más la existencia de tres lugares diferentes, ese enfoque se centra con precisión en los desplazamientos de objetos visuales concretos entre diferentes localizaciones, las cuales podrían incluir los lugares de producción y de audiencia, y examina las consecuencias de sus efectos mientras viajan. Por lo tanto, tal vez está mejor equipado para responder a la preocupación de Ang (1989) que algunas estrategias metodológicas más eclécticas.

El examen de los métodos que he realizado en este libro se ha fundamentado sobre la articulación de las relaciones de poder a través de las imágenes visuales. De ahí la crítica a la interpretación composicional, mencionada en la sección 4.3.6, por ignorar por completo la modalidad social del arte y volverse hacia las nociones universales de Arte y Genio. De ahí también, la crítica de los estudios de audiencia, mencionada en la sección

10.4.2, de que la participación de la audiencia no puede ser lo mismo que el empoderamiento de la audiencia. Y de ahí también el problema con el uso que hacen Lutz y Collins (1993) del análisis de contenido (analizado en la sección 5.3), donde su defensa de este método como el medio más objetivo de evitar la interpretación inconsciente de las imágenes implica que los investigadores son analíticamente más poderosos que otros tipos de audiencia. Todas estas críticas dependen para su fortaleza de una preocupación constante por las relaciones de poder que invaden todas las formas de ver: de los productores, de las imágenes, y de las audiencias, incluyendo a los investigadores como nosotros. Por ello es importante tener esto en cuenta cuando mezclamos métodos. Ser metodológicamente ecléctico o, aún mejor, metodológicamente innovador; pero hacerlo teniendo en cuenta las relaciones de poder que estructuran las conexiones entre los diferentes lugares y modalidades que se quieran agrupar.

Y ya por último, me gustaría reiterar las implicaciones de la metodología visual crítica destacadas en el capítulo 1. Precisamente porque las imágenes importan, porque son poderosas y seductoras, es necesario considerarlas críticamente. Sea cual sea el método que decidas utilizar, asegúrate de que tu informe reconoce los efectos diferenciados del modo de ver de una imagen y el tuyo propio.

LECTURAS RECOMENDADAS SOBRE VARIOS MATERIALES VISUALES

Esta es una lista muy parcial sólo de algunos libros de la gran cantidad de los que abordan medios visuales y géneros específicos, para utilizarla solamente como punto de partida.

Bellas Artes

Carr, D.W. and Leonard, M. (1992) *Looking at Paintings: A Guide to Technical Terms*. Londres: J. Paul Getty Museum en colaboración con que the British Museum Press.

Harris, J. (2006) *Art History: The Key Concepts*. Londres: Routledge.

Hope, C. and Ryan, J.C. (2014) *Digital Arts: An Introduction to New Media*. Londres: Bloomsbury Academic.

Kromm, J. and Bakewell, S.B. (eds) (2010) *A History of Visual Culture: Western Civilisation from the 18th to the 21st Century*. Oxford: Berg.

Roberts, H.E. (ed.) (1998) *Encyclopedia of Comparative Iconography: Themes Depicted in Works of Art*, 2 vols. Londres: Fitzroy Dearborn.

Turner, J. (ed.) (1996) *The Dictionary of Art*, 34 vols. Londres: Macmillan.

Van Straten, R. (1994) *An Introduction to Iconography*, traducido por P. de Man. Yverdon. Suiza: Gordon and Breach.

Fotografía

Barthes, R. (1982) *Camera Lucida: Reflections on Photography*, traducido por R. Howard. Londres: Jonathan Cape[1].

Bate, D. (2009) *Photography: The Key Concepts*. Oxford: Berg.

Bolton, R. (ed.) (1989) *The Contest of Meaning: Critical Histories of Photography*. Londres: MIT Press.

Bull, S. (2012) *Companion to Photography*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Edwards, S. (2006) *Photography: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Hand, M. (2012) *Ubiquitous Photography*. Cambridge: Polity Press.

Pinney, C. and Peterson, N. (eds) (2003) *Photography's Other Histories*. Durham, NC: Duke University Press.

Sontag, S. (1979) *On Photography*. Harmondsworth: Penguin[2].

Wells, L. (ed.) (2015) *Photography: A Critical Introduction*, quinta edición. Londres: Routledge.

Cine

Bordwell, D. and Thompson, K. (2010) *Film Art: An Introduction*, novena edición. Londres: McGraw–Hill[3].

1 Traducción al castellano: Barthes, R. (1995) *La cámara lúcida: nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós Ibérica.

2 Traducción al castellano: Sontag, S. (2014) *Sobre la fotografía*. Barcelona: Debolsillo

3 Traducción al castellano: Bordwell, D. y Thompson, K. (1995) *El arte cinematográfico: una introducción*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Bordwell, D., Staiger, J. and Thompson, K. (1988) *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960*. Londres: Routledge[4].

Ellis, J. (1992) *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*, edición revisada. Londres: Routledge.

Monaco, J. (2009) *How to Read a Film: Movies, Media, Multimedia*, edición del 30 aniversario. Oxford: Oxford University Press.

El *British Film Institute* ha publicado una serie de libretos junto a las películas llamado "Classics". Las discusiones de las películas incluyen a *Pulp Fiction, Star Wars, Jaws, The Godfather, Vertigo Matrix* y muchas otras.

La revista de cine *Screen* ha celebrado su 50 aniversario en 2009 con un número especial de ensayos cortos que repasan diferentes aspectos de la crítica y la teoría del cine, y da una interesante perspectiva del estado del género cinematográfico.

Publicidad

Arvidsson, A. (2006) *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. Londres: Routledge.

Dyer, G. (1982) *Advertising as Communication*. Londres: Methuen.

Leiss, W., Kline, S., Jhally, S. y Botterill, J. (2005) *Social Communication in Advertising:*

Consumption in the Mediated Marketplace, tercera edición. Londres: Routledge.

4 Traducción al castellano: Bordwell, D., Staiger, J. y Thompson, K. (1997) *El cine clásico de Hollywood: estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Televisión

Bignell, J. (2008) *An Introduction to Television Studies*, segunda edición. Londres: Routledge.

Ellis, J. (1992) *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*, edición revisada. Londres: Routledge.

Silverstone, R. (1994) *Television and Everyday Life*. Londres: Routledge[5].

Williams, R. (1989) *Raymond Williams on Television: Selected Writings*, editado por A. O'Connor. Londres: Routledge.

Medios de comunicación

Allan, S. (2010) *News Culture*, tercera edición. Maidenhead: Open University Press.

Curran, J. (2010) *Media and Society*, quinta edición. Londres: Bloomsbury Academic Press.

Lacey, N. (2009) *Image and Representation: Key Concepts in Media Studies*, segunda edición. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Thornham, S., Bassett, C. and Marris, P. (eds) (2009) *Media Studies: A Reader*, tercera edición. Edimburgo: Edinburgh University Press.

Medios Digitales

Ash, J. (2015) *The Interface Envelope: Gaming, Technology, Power*. Londres: Bloomsbury

Buckingham, D. and Willett, R. (2009) *Video Cultures: Media Technology and Everyday Creativity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

5 Traducción al español: Silverstone, R. (1996) *Televisión y vida cotidiana.* Buenos Aires: Amorrortu.

Dovey, J. and Kennedy, H.W. (2006) *Game Cultures: Computer Games as New Media*. Maidenhead: Open University Press.

Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J.H. and Tosca, S.P. (2008) *Understanding Video Games: The Essential Introduction*. Londres: Routledge.

Gane, N. and Beer, D. (2008) *New Media: Key Concepts*. Oxford: Berg.

Grace, H. (2014) *Culture, Aesthetics and Affect in Ubiquitous Media: The Prosaic Image*. Londres: Routledge.

Hjorth, L. (2011) *Games and Gaming: An Introduction to New Media*. Oxford: Berg.

Juul, J. (2010) *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*. Cambridge, MA: MIT Press.

Mäyrä, F. (2008) *Introduction to Game Studies: Games and Culture*. Londres: Sage.

Rettberg, J.W. (2014) *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Vernallis, C. (2013) *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. New York: Oxford University Press.

BIBLIOGRAFÍA

Acton, M. (2008) *Learning to Look at Paintings*, segunda edición. Londres: Routledge.

Adler, J. (1989) 'Origins of sightseeing', *Annals of Tourism Research* 16: 7–29.

Allen, L. (2011) '"Picture this": Using photo-methods in research on sexualities and schooling', *Qualitative Research* 11: 487–504.

Allen, Q. (2012) 'Photographs and stories: Ethics, benefits and dilemmas of using participant photography with Black middle-class male youth', *Qualitative Research* 12: 443–58.

Alpers, S. (1983) *The Art of Describing: Dutch Art in the Seventeenth Century*. Londres: John Murray.

Ambrose, D. (2007) 'Gilles Deleuze (1925–1995)', en D. Costello y J. Vickery (eds), *Art: Key Contemporary Thinkers*. Oxford: Berg. pp. 117–20.

American Sociological Association (n.d.) *Code of Ethics*, www.asanet.org/about/ethics. cfm (acceso el 26 de agosto de 2015).

Anden-Papadopoulos, K. (2009) 'Body horror on the internet: US soldiers recording the war in Iraq and Afghanistan', *Media, Culture and Society* 31: 921–38.

Andersen, N.A. (2003) *Discursive Analytical Strategies: Understanding Foucault, Koselleck, Laclau, Luhmann*. Bristol: Policy Press.

Andrews, S. (1995) *Story and Space in Renaissance Art*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ang, I. (1985) *Watching Dallas*. Londres: Methuen.

Ang, I. (1989) 'Wanted: Audiences. On the politics of empirical audience studies', en E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner y E.-M. Warth (eds), *Remote Control: Television, Audiences, and Cultural Power*. Londres: Routledge. pp. 96–105.

Antebi, S. (2009) 'The talk show uploaded: YouTube and the technicity of the body', *Social Identities* 15: 297–311.

Appadurai, A. (1986) 'Introduction: Commodities and the politics of value', en A. Appadurai, (ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 3–63.

Armstrong, C. (1996) 'Visual culture questionnaire', *October* 77: 26–8.

Armstrong, C. (1998) *Scenes in a Library: Reading the Photograph in the Book*. Londres: MIT Press.

Arroyo, J. (2000) 'Mission: Sublime', en J. Arroyo (ed.), *Action/Spectacle Cinema: A Sight and Sound Reader*. Londres: British Film Institute. pp. 21–5.

Arscott, C. (2007) 'William Powell Frith's *The Railway Station*: Classification and the crowd', en M. Bills and V. Knight (eds), *William Powell Frith: Painting the Victorian Age*. London: Yale University Press. pp. 79–94.

Arvidsson, A. (2005) 'Brands: A critical perspective', *Journal of Consumer Culture* 5: 235–58.

Arvidsson, A. (2006) *Brands: Meaning And Value in Media Culture*. Londres: Routledge.

Ash, J. (2015) *The Interface Envelope: Gaming, Technology, Power*. Londres: Bloomsbury.

Askew, K. y Wilk, R.R. (eds) (2002) *The Anthropology of Media: A Reader*. Oxford: Blackwell.

Atkinson, P., Coffey, A. and Delamont, S. (eds) (2007) *Handbook of Ethnography*. Londres: Sage.

Bagnoli, A. (2009) 'Beyond the standard interview: The use of graphic elicitation and artsbased methods', *Qualitative Research* 9: 547–70.

Bainbridge, W.S. (2010) *The Warcraft Civilization: Social Science in a Virtual World*. Londres: MIT Press.

Baker, T. and Wang, C. (2006) 'Photovoice: Use of a participatory action research method to explore the chronic pain experience in older adults', *Qualitative Health Research* 16: 1405–13.

Bal, M. (1991) *Reading Rembrandt: Beyond the Word-Image Opposition*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bal, M. (1996) *Double Exposures: The Subject of Cultural Analysis*. Londres: Routledge.

Bal, M. (2003) 'Visual essentialism and the object of visual culture', *Journal of Visual Culture* 2: 5–32.

Bal, M. y Bryson, N. (1991) 'Semiotics and art history', *Art Bulletin* 73: 174–208.

Bal, M. y Bryson, N. (eds) (2001) *Looking In: The Art of Viewing*. Londres: Routledge.

Ball, M.S. y Smith, G.W.H. (1992) *Analyzing Visual Data*. Londres: Sage.

Ball, S. y Gilligan, C. (2010) 'Visualising migration and social division: Insights from social sciences and the visual arts', *FQS: Forum Qualitative*

Social Research 11. http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1486 (acceso el 27 de agosto de 2015).

Banks, M. (2001) *Visual Methods in Social Research*. Londres: Sage.

Banks, M. (2008) *Using Visual Data in Qualitative Research*. Londres: Sage.

Banks, M. y Ruby, J. (eds) (2011) *Made to Be Seen: Perspectives on the History of Visual Anthropology*. Chicago: University of Chicago Press.

Bann, S. (1998) 'Art history and museums', in M.A. Cheetham, M.A. Holly and K. Moxey (eds), *The Subjects of Art History: Historical Objects in Contemporary Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 230–49.

Barbash, I. y Taylor, L. (1997) *Cross-Cultural Filmmaking: A Handbook for Making Documentary and Ethnographic Films and Video*. Berkeley, CA: California University Press.

Barker, E. (ed.) (1999) *Contemporary Cultures of Display*. Londres: Yale University Press en colaboración con Open University.

Barker, J. and Smith, F. (2012) 'What's in focus? A critical discussion of photography, children and young people', *International Journal of Social Research Methodology* 15: 91–103.

Barker, M. (2009) 'Fantasy audiences versus fantasy audiences', en W. Buckland (ed.), *Film Theory and Contemporary Hollywood Movies*. Londres: Routledge. pp. 286–309.

Barnard, M. (2001) *Approaches to Understanding Visual Culture*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Barnet, B.A. (2009) 'Idiomedia: The rise of personalized, aggregated content', *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 23: 93.

Barone, T. y Eisner, E.W. (2012) *Arts Based Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Barrett, J. (2011) *Museums and the Public Sphere*. Oxford: Wiley Blackwell.

Barrett, M. (1991) *The Politics of Truth: From Marx to Foucault*. Cambridge: Polity Press.

Barthes, R. (1973) *Mythologies*, translated by A. Lavers. Londres: Paladin.

Barthes, R. (1977) *Image–Music–Text*, editado y traducido por S. Heath. Londres: Fontana.

Barthes, R. (1982) *Camera Lucida: Reflections on Photography*, traducido por R. Howard. Londres: Jonathan Cape.

Bartlett, R. (2013) 'Playing with meaning: Using cartoons to disseminate research findings', *Qualitative Research* 13: 214–27.

Bates, C. (ed.) (2014) *Video Methods: Social Science Research in Motion*. Londres: Routledge.

Battersby, C. (1994) *Gender and Genius: Towards a Feminist Aesthetics*. Londres: Women's Press.

Baudrillard, J. (1988) *Selected Writings*, editado por M. Poster. Cambridge: Polity Press.

Becker, H. (1982) *Art Worlds*. Berkeley, CA: University of California Press.

Becker, H. (2002) 'Visual evidence: A Seventh Man, the specified generalization, and the work of the reader', *Visual Studies* 17: 3–11.

Becker, H. (2004) 'Afterword: Photography as evidence, photographs as exposition', en C. Knowles and J. Sweetman (eds), *Picturing the Social Landscape: Visual Methods and the Sociological Imagination*. Londres: Routledge pp. 193–7.

Bedaux, J.B. (1986) 'The reality of symbols', *Semiolus* 16: 5–28.

Beer, D. (2013) *Popular Culture and New Media: The Politics of Circulation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Bell, E., Warren, S. and Schroeder, J. (eds) (2014) *The Routledge Companion to Visual Organisation*. Londres: Routledge.

Bell, P. (2001) 'Content analysis of visual images', en T. van Leeuwen y C. Jewitt (eds), *Handbook of Visual Analysis*. Londres: Sage. pp. 10–34.

Benjamin, W. (1973) 'The work of art in the age of mechanical reproduction', en H. Zohn (trans.) *Illuminations*. Londres: Fontana. pp. 219–53.

Bennett, T. (1995) *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*. Londres: Routledge.

Bennett, T. (2004) *Pasts Beyond Memory: Evolution, Museums, Colonialism*. Londres: Routledge.

Bennett, T. (2009) *Culture, Class, Distinction*. Londres: Routledge.

Berger, J. (1972) *Ways of Seeing*. Londres: British Broadcasting Corporation, and Harmondsworth: Penguin.

Berger, J. y Mohr, J. (1975) *A Seventh Man*. Harmondsworth: Penguin.

Bermejo, F. (2009) 'Audience manufacture in historical perspective: From broadcasting to Google', *New Media and Society* 11: 133–54.

Berry, C., Harbord, J. and Moore, R. (eds) (2013) *Public Space, Media Space*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Beugnet, M. y Ezra, E. (2009) 'A portrait of the twenty-first century', *Screen* 50: 77–85.

Bignell, J. (2002) *Media Semiotics: An Introduction*, segunda edición. Manchester: Manchester University Press.

Bird, J., Curtis, B. y Mash, M. (eds) (1996) *The BLOCK Reader in Visual Culture*. Londres: Routledge.

Blinn, L. y Harrist, A.W. (1991) 'Combining native instant photography and photoelicitation', *Visual Anthropology* 4: 175–92.

Böck, M. y Norbert, P. (eds) (2013) *Multimodality and Social Semiosis: Communication, Meaning-Making and Learning in the Work of Gunther Kress*. Londres: Routledge.

Bogue, R. (2003) *Deleuze on Cinema*. Londres: Routledge.

Bolter, J.D. y R.A. Grusin (1999) *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.

Bolton, A., Pole, C. y Mizen, P. (2001) 'Picture this: researching child workers', *Sociology* 35: 501–18.

Bolton, R. (1989) 'In the American West: Richard Avedon Incorporated', en R. Bolton (ed.), *The Contest of Meaning: Critical Histories of Photography*. Londres: MIT Press. pp. 261–82.

Bond S., DeSilvey C. and Ryan, J.R. (2013) *Visible Mending: Everyday Repairs in the South West*. Axminster: Uniform Books.

Boothroyd, D. (2009) 'Touch, time and technics: Levinas and the ethics of haptic communications', *Theory, Culture and Society* 26: 330–45.

Bordo, S. (1993) *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley, CA: California University Press.

Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, traducido por R. Nice. Londres: Routledge and Kegan Paul.

Bourdieu, P. y Darbel, A. con Schnapper, D. (1991) *The Love of Art: European Art Museums and Their Public*. Cambridge: Polity Press.

Bowie, M. (1991) *Lacan*. Londres: Fontana.

Boyd, d. (2014) *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Londres: Yale University Press.

Boydell, K.M., Gladstone, B.M., Volpe, T., Allemang, B. y Stasiulis, E. (2012) 'The production and dissemination of knowledge: A scoping review of arts-based health research', *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* 13. http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1711 (acceso el 25 de agosto de 2015).

Braun, V. and Clarke, V. (2013) *Successful Qualitative Research: A Practical Guide for Beginners*. Londres: Sage.

British Sociological Association, VSSG (2006) 'Statement of ethical practices for the British Sociological Association', www.visualsociology.org.uk/BSA_VS_ethical_statement.pdf (acceso el 25 de agosto de 2015).

Brooker, W. and Jermyn, D. (2003) *The Audience Studies Reader*. Londres: Routledge.

Brooksby, A. (2008) 'Exploring the representation of health in videogames: A content analysis', *Cyberpsychology and Behavior* 11: 771–3.

Bruno, G. (1993) *Streetwalking on a Ruined Map: Cultural Theory and the City Films of Elvira Notari*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Bruno, G. (2002) *Atlas of Emotion: Journeys in Art, Architecture and Film*. Londres: Verso.

Bryman, A. (2012) *Social Research Methods*, cuarta edición. Oxford: Oxford University Press.

Bryson, N. (1988) 'The gaze in the expanded field', en H. Foster (ed.), *Vision and Visuality*. Seattle, WA: Bay Press. pp. 87–108.

Bryson, N. (1991) 'Semiology and visual interpretation', en N. Bryson, M.A. Holly y K. Moxey (eds), *Visual Theory: Painting and Interpretation*. Cambridge: Polity Press. pp. 61–73.

Bryson, N., Holly, M.A. y Moxey, K. (1994) 'Introduction', en N. Bryson, M.A. Holly y K. Moxey (eds), *Visual Culture: Images and Intepretations*. Londres: Wesleyan University Press of New England. pp. xv–xxix.

Buchanan, I. y P. MacCormack (2008) *Deleuze and the Schizoanalysis of Cinema*. Londres: Continuum.

Buckingham, D. (1987) *Public Secrets: EastEnders and Its Audience*. Londres: British Film Institute.

Buckingham, D. (1991) 'What are words worth? Interpreting children's talk about television', *Cultural Studies* 5: 228–45.

Buckingham, D. (2009) 'Creative visual methods in media research: Possibilities, problems and proposals', *Media, Culture and Society* 31: 559–77.

Burgess, J. y Green, J. (2009) *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.

Burgess, M., Stermer, S. y Burgess, S. (2007) 'Sex, lies, and video games: The portrayal of male and female characters on video game covers', *Sex Roles* 57: 419–33.

Burgin, V. (1986) *The End of Art Theory: Criticism and Postmodernity*. Basingstoke: Macmillan.

Burgin, V. (1992) 'Fantasy', en E. Wright (ed.), *Feminism and Psychoanalysis: A Critical Dictionary*. Oxford: Blackwell. pp. 84–8.

Burke, P. (2001) *Eyewitnessing: The Uses of Images as Historical Evidence*. Londres: Reaktion.

Butler, J. (1990) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Londres: Routledge.

Butler-Kisber, L. (2010) *Qualitative Inquiry: Thematic, Narrative and Arts-Informed Perspectives*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Cameron, E. (2007) 'Exhibit and point of sale: Negotiating commerce and culture at the Vancouver Art Gallery', *Social and Cultural Geography* 8: 551–73.

Caple, H. (2013) *Photojournalism: A Social Semiotic Approach*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Carlson, E., Engebretson, J. and Chamberlain, R. (2006) 'Photovoice as a social process of critical consciousness', *Qualitative Health Research* 16: 836–52.

Carpentier, N. (2009) 'Participation is not enough: The conditions of possibility of mediated participatory practices', *European Journal of Communication* 24: 407–20.

CarsUK (2010) 'Alfa Romeo Giulietta; Uma Thurman; William Shakespeare. Mix & Serve', http://www.carsuk.net/alfa-romeo-giulietta-uma-thurman-william-shakespearemix- serve/ (acceso el 16 de Agosto de 2015).

Casetti, F. (2013) 'What is a screen nowadays?', en, C. Berry, J. Harbord, and R. Moore (eds), *Public Space, Media Space*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. pp. 16–40.

Casid, J.H. and D'Souza, A. (eds) (2014) *Art History in the Wake of the Global Turn*. Williamstown, MA: Sterling y Francine Clarke Art Institute.

Celant, G. (1996) 'A visual machine: Art installation and its modern archetypes', en R. Greenberg, B.W. Ferguson and S. Nairne (eds), *Thinking About Exhibitions*. Londres: Routledge. pp. 371–86.

Celebration of Repair (2015) http://projects.exeter.ac.uk/celebrationofrepair/homepage/ (acceso el 17 de junio de 2015).

Chalfen, R. (1987) *Snapshot Versions of Life*. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press.

Chandler, D. (2007) *Semiotics: The Basics*. Abingdon: Routledge.

Cheetham, M.A., Holly, M.A. y Moxey, K. (2005) 'Visual studies, historiography and aesthetics', *Journal of Visual Culture* 4: 75–90.

Clark, A. (2010) *Transforming Children's Spaces: Children's and Adults' Participation in Designing Learning Environments*. Londres: Routledge.

Clark, A. (2011) 'Multimodal map making with young children: Exploring ethnographic and participatory methods', *Qualitative Research* 11: 311–30.

Clark, A. (2012) 'Visual ethics in a contemporary landscape', en S. Pink (ed.), *Advances in Visual Methodology*. Londres: Sage. pp. 17–35.

Clark, A. y Moss, P. (2001) *Listening to Young Children: The Mosaic Approach*. Londres: National Children's Bureau.

Clark-Ibañez, M. (2007) 'Inner-city children in sharper focus: Sociology of childhood and photo elicitation interviews', en G.C. Stanczak (ed.), *Visual Research Methods: Image, Society, and Representation.* Londres: Sage. pp. 167–96.

Clough, P.T. (2008) 'The affective turn: Political economy, biomedia and bodies', *Theory, Culture and Society* 25: 1–22.

Clough, P.T. and Halley, J.O. (eds) (2007) *The Affective Turn: Theorizing the Social.* Durham, NC: Duke University Press.

Cohan, S. and Hark, I.R. (eds) (1993) *Screening the Male: Exploring Masculinities in Hollywood Cinema.* Londres: Routledge.

Coleman, R. y Ringrose, J. (2013) *Deleuze and Research Methodologies.* Edimburgo: Edinburgh University Press.

Collier, J. (1967) *Visual Anthropology: Photography as a Research Method.* Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.

Colman, F. (2011) *Deleuze and Cinema: The Film Concepts.* Oxford: Berg.

Coombes, A. (1994) *Reinventing Africa: Museums, Material Culture and Popular Imagination in Late Victorian and Edwardian England.* Londres: Yale University Press.

Coover, R. (2011) 'The digital panorama and cinemascapes', en T. Bartscherer y R. Coover (eds), *Switching Codes: Thinking Through Digital Technology in the Humanities and the Arts.* Chicago: University of Chicago Press. pp. 199–217.

Cope, P. (2007a) *Teach Yourself Digital Home Movie Making.* Londres: Hodder Education.

Cope, P. (2007b) *Get the Most from Your Digital Home Movie Making.* Newton Abbot: David and Charles.

Copjec, J. (1989) 'The orthopsychic subject: Film theory and the reception of Lacan', *October* 49: 53–72.

Costello, D. y Vickery, J. (eds) (2007) *Art: Key Contemporary Thinkers*. Oxford: Berg.

Couldry, N. (2009) 'Does "the media" have a future?', *European Journal of Communication* 24: 437–49.

Couldry, N. (2011) 'The necessary future of the audience ... and how to research it', en V. Nightingale (ed.), *The Handbook of Media Audiences*. Chichester: Wiley Blackwell. pp. 213–29.

Couldry, N., Livingstone, S.M. y Markham, T. (2010) *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*, edición revisada. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Court, E. (1999) 'Africa on display: Exhibiting art by Africans', en E. Barker (ed.), *Contemporary Cultures of Display*. Londres: Yale University Press con la colaboración de Open University. pp. 147–73.

Cowie, E. (1990) 'Fantasia', en P. Adams y E. Cowie (eds), *The Woman in Question: m/f*. Londres: Verso. pp. 149–96.

Cowling, M. (1989) *The Artist as Anthropologist: The Representation of Type and Character in Victorian Art*. Cambridge: Cambridge University Press.

Crary, J. (1992) *Techniques of the Observer: Vision and Modernity in the Nineteenth Century*. Londres: MIT Press.

Crilly, N., Blackwell, A.F. y Clarkson, P.J. (2006) 'Graphic elicitation: Using research diagrams as interview stimuli', *Qualitative Research* 6: 341–66.

Croghan, R., Griffin, C., Hunter, J. y Phoenix, A. (2008) 'Young people's constructions of self: Notes on the use and analysis of the photo-elicitation methods', *International Journal of Social Research Methodology* 11: 345–56.

Cubitt, S. (2006) 'Analogue and digital', *Theory, Culture and Society* 23: 250–1.

Cubitt, S. (2014) *The Practice of Light: A Genealogy of Visual Technologies*. Londres: MIT Press.

Curtis, L.P. (2001) *Jack the Ripper and the London Press*. Londres: Yale University Press.

D'Alleva, A. (2010) *How to Write Art History*, segunda edición. Londres: Laurence King.

Darbyshire, P., MacDougall, C. y Schiller, W. (2005) 'Multiple methods in qualitative research with children: More insight or just more?', *Qualitative Research* 5: 417–36.

Davis, W. (2011) *A General Theory of Visual Culture*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

De Lange, N., Mitchell, C. y Stuart, J. (2007) *Putting People in the Picture: Visual Methodologies for Social Change*. Rotterdam: Sense.

De Lauretis, T. (1994) *The Practice of Love: Lesbian Sexuality and Perverse Desire*. Bloomington, IN: Indiana University Press.

De Lauretis, T. (1995) 'On the subject of fantasy', en L. Pietropaulo and A. Testaferri (eds), *Feminisms in the Cinema*. Bloomington, IN: Indiana University Press. pp. 63–5.

DeAgonia, M. (2015) 'Apple "springs forward" with more than just the Watch', Computerworld. http://www.computerworld.com/article/2895055/apple-springs-forward-with-more-than-just-the-watch.html (acceso el 16 de Agosto de 2015).

Debord, G. (1983) *Society of the Spectacle*. Detroit, MI: Black and Red.

Degen, M.M. (2008) *Sensing Cities: Regenerating Public Life in Barcelona and Manchester*. Londres: Routledge.

Degen, M., Melhuish, C. y Rose, G. (2015) 'Producing place atmospheres digitally: Architecture, digital visualisation practices and the experience economy', *Journal of Consumer Culture*. doi: 10.1177/1469540515572238

Deleuze, G. (2005) *Cinema*. 2 vols. Continuum Impacts. Londres: Continuum.

Dennis, S., Jr, Gaulocher, S., Carpiano, R. y Brown, D. (2009) 'Participatory photo mapping (PPM): Exploring an integrated method for health and place research with young people', *Health and Place* 15: 466–73.

Denzin, N.K. y Giardina, M.D. (eds) (2007) *Ethical Futures in Qualitative Research: Decolonizing the Politics of Knowledge*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.

DeSilvey, C., Ryan, J.R. y Bond, P. (2014) '21 stories,' *Cultural Geographies* 21: 657–72.

Deutsche, R. (1991) 'Boys town', *Environment and Planning D: Society and Space* 9: 5–30.

Dhaenens, F. (2012) 'Queer cuttings on YouTube: Re-editing soap operas as a form of fanproduced queer resistance', *European Journal of Cultural Studies* 15: 442–56.

Di Bello, P. (2007) *Women's Albums and Photography in Victorian England: Ladies, Mothers and Flirts*. Aldershot: Ashgate.

Dicks, B., Soyinka, B. y Coffey, A. (2006) 'Multimodal ethnography', *Qualitative Research* 6: 77–96.

Doane, M.A. (1982) 'Film and the masquerade: Theorising the female spectator', *Screen* 3: 74–87.

Doane, M.A. (1987) *The Desire to Desire: The Woman's Film of the 1940s*. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Doane, M.A. (1991) *Femmes Fatales: Feminism, Film Theory, Psychoanalysis*. Londres: Routledge.

Dodman, D.R. (2003) 'Shooting in the city: An autophotographic exploration of the urban environment in Kingston, Jamaica', *Area* 35: 293–304.

Doisneau, R. (1990) *Renault: In the Thirties*, editado por M. Koetzle. Londres: Dirk Nishen.

Doisneau, R. (1991) *Robert Doisneau: Interview with Robert Doisneau by Sylvain Roumette*. Londres: Thames and Hudson.

Douglas, N. (2014) 'It's supposed to look like shit: The internet ugly aesthetic', *Journal of Visual Culture* 13: 314–39.

Dowler, L. (2002) 'Women on the frontlines: Rethinking war narratives post-9/11', *Geojournal* 58: 59–65.

Downing, L. y Saxton, L. (2010) *Film and Ethics: Foreclosed Encounters*. Londres: Routledge.

Driver, F. (2013) 'Hidden histories made visible? Reflections on a geographical exhibition', *Transactions of the Institute of British Geographers* 38: 420–35.

Drucker, J. (2011) 'Humanities approaches to graphical display', *Digital Humanities* 5. http://www.digitalhumanities.org/dhq/vol/5/1/000091/000091.html (acceso el 27 de Agosto de 2015).

Dudley, S.H. (ed.) (2010) *Museum Materialities: Objects, Engagements, Interpretations*. Londres: Routledge.

Duncan, C. (1993) *The Aesthetics of Power: Essays in Critical Art History*. Cambridge: Cambridge University Press.

Duncan, C. (1995) *Civilising Rituals: Inside Public Art Museums*. Londres: Routledge.

Dyer, G. (1982) *Advertising as Communication*. Londres: Methuen.

Dyer, R. (1982) 'Don't look now: The male pin-up', *Screen* 23: 61–73.

Dyer, R. (1990) *Now You See It: Historical Studies on Lesbian and Gay Film*. Londres: Routledge.

Dyer, R. (1997) *White*. Londres: Routledge. Economic and Social Research Council (2015) *ESRC Framework for Research Ethics*. Swindon: Economic and Social Research Council. http://www.esrc.ac.uk/_images/

framework-for-research-ethics_tcm8-33470.pdf (acceso el 26 de agosto de 2015).

Edensor, T. (2005) *Industrial Ruins: Space, Aesthetics and Modernity*. Oxford: Berg.

Edgerton, S.Y. (1975) *The Renaissance Rediscovery of Perspective*. New York: Harper y Row.

Edwards, E. (2001) *Raw Histories: Photographs, Anthropology and Museums*. Oxford: Berg.

Edwards, E. (2002) 'Material beings: Objecthood and ethnographic photographs', *Visual Studies* 17: 67–75.

Edwards, E. (ed.) (1992) *Anthropology and Photography, 1860–1920*. Londres: Yale University Press and the Royal Anthropological Institute.

Elkins, J. (1991) 'On the *Arnolfini Portrait* and the *Lucca Madonna*: Did Jan van Eyck have a perspectival system?', *Art Bulletin* LXXIII: 53–62.

Elkins, J. (1994) *The Poetics of Perspective*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

Elkins, J. (1998) *On Pictures and the Words That Fail Them*. Cambridge: Cambridge University Press.

Elkins, J., Valiavicharska, Z. and Kim, A. (eds) (2010) *Art and Globalization*. Pennsylvania University Park: Pennsylvania State University Press.

Elsaesser, T. (2013) 'The "return" of 3-D: On some of the logics and genealogies of the image in the twenty-first century', *Critical Inquiry* 39: 217–46.

Emmison, M. y Smith, P. (2000) *Researching the Visual: Images, Objects, Contexts and Interactions in Social and Cultural Inquiry*. Londres: Sage.

Emmison, M., Smith, P. y Mayall, M. (2012) *Researching the Visual*, segunda edición. Londres: Sage.

Esin, C. y Squire, C. (2013) 'Visual autobiographies in east London: Narratives of still images, interpersonal exchanges, and intrapersonal dialogues', *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* 14. http://www.qualitativeresearch.net/index.php/fqs/article/view/1971 (acceso el 27 de Agosto de 2015).

Evans, H. y Evans, M. (2006) *Picture Researcher's Handbook: An International Guide To Picture Sources And How To Use Them*, octava edición. Leatherhead: Pira International.

Evans, J. y Hall, S. (1999) *Visual Culture: The Reader*, segunda edición. Londres: Sage, con la colaboración de Open University.

Fairclough, N. (2010) *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, segunda edición. Harlow: Longman.

Fanon, F. (1986), *Black Skin, White Masks*. Nueva York: Grove Press.

Farrell, A. (2005) *Ethical Research with Children*. Londres: Open University Press.

Favero, P. (2013) 'Getting our hands dirty (again): Interactive documentaries and the meaning of images in the digital age', *Journal of Material Culture* 18: 259–77.

Fernie, E. (1995) *Art History and Its Methods: A Critical Anthology*. Londres: Phaidon.

Fishman, W.J. (1988) *East End 1888*. Londres: Duckworth.

Fiske, J. (1994) 'Audiencing', en N.K. Denzin y Y.S. Lincoln (eds), *Handbook of Qualitative Methods*. Londres: Sage.

Fleer, M. y Ridgway, A. (eds) (2014) *Visual Methodologies and Digital Tools for Researching with Young Children: Transforming Visuality*. Londres: Springer.

Flores, A. y James, C. (2013) 'Morality and ethics behind the screen: Young people's perspectives on digital life', *New Media & Society* 15: 834–52.

Foster, H. (1988) 'Preface', en H. Foster (ed.), *Vision and Visuality*. Seattle, WA: Bay Press. pp. ix–xiv.

Foster, H. (1996) 'The archive without museums', *October* 77: 97–119.

Foucault, M. (1972) *The Archeology of Knowledge*, traducido por A.M. Sheridan Smith. Londres: Tavistock Publications.

Foucault, M. (1977) *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*, traducido por A. Sheridan. Londres: Allen Lane.

Foucault, M. (1979) *The History of Sexuality, Volume I: An Introduction*, traducido por R. Hurley. London: Allen Lane.

Franzen, S. (2013) 'Engaging a specific, not general, public: The use of ethnographic film in public scholarship', *Qualitative Research* 13: 414–27.

Fraser, A. (2005) 'Isn't this a wonderful place?' (A tour of the Guggenheim Bilbao)', en A.M. Guasch y J. Zulaika (eds), *Learning from the Bilbao Guggenheim*, Reno, NV: Centro de Estudios vascos, Universidad de Nevada. pp. 37–58.

Frith, H. y Harcourt, D. (2007) 'Using photographs to capture women's experiences of chemotherapy: Reflecting on the method', *Qualitative Health Research* 17: 1340–50.

Frosh, P. (2003) *The Image Factory: Consumer Culture, Photography and the Visual Content Industry*. Londres: Berg.

Fyfe, G. y Law, J. (1988) 'Introduction: On the invisibility of the visible', en G. Fyfe and J. Law (eds), *Picturing Power: Visual Depiction and Social Relations*. London: Routledge. pp. 1–14.

Fyfe, G. y Ross, M. (1996) 'Decoding the visitor's gaze: Rethinking museum visiting', en S. MacDonald and G. Fyfe (eds), *Theorizing Museums*. Blackwell: Oxford. pp. 127–50.

Gage, J. (1993) *Colour and Culture: Practice and Meaning from Antiquity to Abstraction*. Londres: Thames and Hudson.

Gaimster, J. (2011), *Visual Research Methods in Fashion*. Oxford: Berg.

Gaines, J. (1988) 'White privilege and looking relations: Race and gender in feminist film theory', *Screen* 29: 12–27.

Galman, S.A. (2009) 'The truthful messenger: Visual methods and representation inqualitative research in education', *Qualitative Research* 9: 197–217.

Gane, N. y Beer, D. (2008) *New Media: Key Concepts*. Oxford: Berg.

Garner, S. (ed) (2008) *Writing on Drawing: Essays on Drawing Practice and Research*. Bristol: Intellect.

Gee, J.P. (2013) 'Proactive design theories of sign use: Reflections on Gunther Kress', en M. Böck y N. Pachler (eds), *Multimodality and Social Semiosis: Communication, Meaning-Making and Learning in the World of Gunther Kress*. Londres: Routledge. pp. 43–53.

Gell, A. (1998), *Art and Agency: An Anthropological Theory*. Oxford: Clarendon Press.

Geuens, J.-P. (2013), 'Angels of light', en C. Vernallis, A. Herzog and J. Richardson (eds), *The Oxford Handbook of Sound and Image in Digital Media*. Oxford: Oxford University Press. pp. 45–60.

Gibbs, A. (2011) 'Affect theory and its audience', en V. Nightingale (ed.), *The Handbook of Media Audiences*. Chichester: Wiley Blackwell. pp. 251–66.

Gilbert, N. (2008) *Researching Social Life*, tercera edición. Londres: Sage.

Gilbert, R. (1995) *Living with Art*, cuarta edición. Londres: McGraw–Hill.

Gill, R. (1996) 'Discourse analysis: Practical implementation', en J.T.E. Richardson (ed.), *Handbook of Qualitative Methods for Psychology and the Social Sciences*. Leicester: British Psychological Society. pp. 141–56.

Gillespie, M. (1995), *Television, Ethnicity and Cultural Change*. Londres: Routledge.

Gillespie, M. (2005) ,'Television drama and audience ethnography', en M. Gillespie (ed.), *Media Audiences*. Maidenhead: Open University Press. pp. 137–82.

Gillespie, T. (2014) 'The relevance of algorithms', en *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, editado por T. Gillespie, P.J. Boczkowski y K.A. Foot. Londres: MIT Press. pp. 167–93.

Gilligan, C. y Marley, C. (2010) 'Migration and divisions: Thoughts on (anti-) narrativity in visual representations of mobile people', *FQS: Forum Qualitative Social Research* 11. http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1476.

Gilman, S. (1985) *Difference and Pathology: Stereotypes of Sexuality, Race and Madness*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

Gilman, S. (1990) '"I'm down on whores": Race and gender in Victorian London', en D. Goldberg (ed.), *The Anatomy of Racism*. Minneapolis, MN: Minnesota University Press. pp. 146–70.

Ginsburg, F.D., Abu-Lughod, L. and Larkin, B. (eds) (2002) *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*. Berkeley, CA: University of California Press.

Glasgow Media Group (1976) *Bad News*. Londres: Routledge y Kegan Paul.

Glasgow Media Group (1980) *More Bad News*. Londres: Routledge y Kegan Paul.

Goldman, R. (1992), *Reading Ads Socially*. Londres: Routledge.

Goldman, R. and Papson, S. (2011) *Landscapes of Capital*. Cambridge: Polity Press.

Good, J. (2015) *Photography and September 11th: Spectacle, Memory, Trauma*. Londres: Bloomsbury Academic.

Goodwin, C. (2001), 'Practices of seeing: Visual analysis: An ethnomethodological approach', en T. van Leeuwen y C. Jewitt (eds), *Handbook of Visual Analysis*. Londres: Sage. pp. 157–82.

Goriunova, O. (2013) 'New media idiocy', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19: 223–35.

Gorton, K. (2009) *Media Audiences: Television, Meaning and Emotion.* Edimburgo: Edinburgh University Press.

Gosden, C., Larson, F. y Petch, A. (2007) *Knowing Things: Exploring the Collections at the Pitt Rivers Museum 1884–1945.* Oxford: Oxford University Press.

Grace, H. (2014) *Culture, Aesthetics and Affect in Ubiquitous Media: The Prosaic Image.* Londres: Routledge.

Grady, J. (2004) 'Working with visible evidence: An invitation and some practical advice', en C. Knowles and J. Sweetman (eds), *Picturing the Social Landscape: Visual Methods and the Sociological Imagination.* Londres: Routledge. pp.18–32.

Grady, J. (2011) 'Numbers into pictures: Visualization in social analysis', en E. Margolis y L. Pauwels (eds), *The Sage Handbook of Visual Research Methods*, Londres: Sage. pp. 494–529.

Graham, M., Hogan, B., Straumann, R.K. y Medhat, A. (2014) 'Uneven geographies of user-generated information: Patterns of increasing informational poverty', *Annals of the Association of American Geographers* 104: 746–64.

Graham, M., Zook, M. y Boulton, A. (2013) 'Augmented reality in urban places: Contested content and the duplicity of code', *Transactions of the Institute of British Geographers* 38: 464–79.

Graham-Brown, S. (1988) *Images of Women: The Portrayal of Women in Photography of the Middle East, 1860–1950.* Londres: Quartet.

Gray, A. (1992) *Video Playtime: The Gendering of a Leisure Technology.* Londres: Routledge.

Gray, J. (2003) 'New audiences, new textualities: Fans and anti-fans', *International Journal of Cultural Studies* 6: 64–81.

Green, N. (1990) *The Spectacle of Nature: Landscape and Bourgeois Nature in Nineteenth-Century France*. Manchester: Manchester University Press.

Greenberg, R., Ferguson, B.W. y Nairne, S. (eds) (1996) *Thinking About Exhibitions*. Londres: Routledge.

Gross, L., Katz, J.S. y Ruby, J. (2003) *Image Ethics in the Digital Age*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Gruber, D.R. (2014) 'The (digital) majesty of all under heaven: Affective constitutive rhetoric at the Hong Kong Museum of History's multimedia exhibition of terracotta warriors', *Rhetoric Society Quarterly* 44: 148–67.

Grunenberg, C. (1999) 'The modern art museum', en E. Barker (ed.), *Contemporary Cultures of Display*. Londres: Yale University Press en colaboración con Open University. pp. 26–49.

Guasch, A.M. y Zulaika, J. (2005) 'Introduction', en A.M. Guasch y J. Zulaika (eds), *Learning from the Bilbao Guggenheim*. Reno, NV: Centro de estudios vascos, Universidad de Nevada. pp. 1–28.

Guell, C. y Ogilvie, D. (2015) 'Picturing commuting: Photovoice and seeking well-being in everyday travel', *Qualitative Research* 15: 201–18.

Guillemin, M. (2004) 'Understanding illness: Using drawings as a research method', *Qualitative Health Research* 14: 272–89.

Guillemin, M. y Drew, S. (2010) 'Questions of process in participant-generated visual methodologies', *Visual Studies* 25: 175–88.

Haacke, H. (2005) 'The Guggenheim Museum: A business plan', en A.M. Guasch y J. Zulaika (eds), *Learning from the Bilbao Guggenheim*, Reno, NV: Centro de estudios vascos, Universidad de Nevada. pp. 113–24.

Hagelin, S. (2008) 'Bleeding bodies and post-Cold War politics: *Saving Private Ryan* and the gender of vulnerability', en K. Randell and S. Redmond (eds), *The War Body on Screen*. Londres: Continuum. pp. 102–19.

Halavais, A. (2013) 'Search and networked attention', en J. Hartley, J. Burgess y A. Bruns (eds), *A Companion To New Media Dynamics*. Chichester: Wiley-Blackwell. pp. 249–60.

Hall, E. (1994) *The Arnolfini Betrothal*. Berkeley, CA: California University Press.

Hall, G. (2013) 'Towards a postdigital humanities: Cultural analytics and the computational turn to data-driven scholarship', *American Literature* 85: 781–809.

Hall, S. (1980) 'Encoding/decoding', en Centre for Contemporary Cultural Studies Culture (ed.), *Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. London: Hutchinson. pp. 128–38.

Hall, S. (1996) 'Introduction: Who needs identity?', en S. Hall and P. du Gay (eds), *Questions of Cultural Identity*. Londres: Sage. pp. 1–17.

Hall, S. (1997a) 'Introduction', en S. Hall (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage. pp. 1–12.

Hall, S. (1997b) 'The work of representation', en S. Hall (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage. pp. 13–74.

Hall, S. (1999) 'Introduction: Looking and subjectivity', en J. Evans y S. Hall (eds), *Visual Culture: The Reader*. Londres: Sage. pp. 309–14.

Halle, D. (1993) *Inside Culture: Art and Class in the American Home*. Chicago: University of Chicago Press.

Hamburger, J.F. (1997) *Nuns as Artists: The Visual Culture of a Medieval Convent*. Berkeley, CA: California University Press.

Hamilton, P. (1997) 'Representing the social: France and Frenchness in post-war humanist photography', en S. Hall (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage. pp. 75–150.

Hamilton, P. (2006) *Visual Research Methods*. Londres: Sage.

Hammersley, M. y Atkinson, P. (2007) *Ethnography: Principles in Practice*, tercera edición. Londres: Routledge.

Hand, M. (2012) *Ubiquitous Photography*. Cambridge: Polity Press.

Handler, R. y Gable, E. (1997) *The New History in an Old Museum: Creating the Past at Colonial Williamsburg*. Durham, NC: Duke University Press.

Hansen, M.B. (2004) *New Philosophy For a New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.

Hansen, M.B. (2008) 'Benjamin's aura', *Critical Inquiry* 34 (2): 336–75.

Haraway, D. (1989) *Primate Visions: Gender, Race, and Nature in the World of Modern Science*. Londres: Routledge.

Haraway, D. (1991) *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*. Londres: Free Association Books.

Harper, D. (2001) *Changing Works: Visions of a Lost Agriculture*. Chicago: University of Chicago Press.

Harper, D. (2002) 'Talking about pictures: A case for photo-elicitation', *Visual Studies* 17: 13–26.

Harper, D. (2003) 'Framing photographic ethnography: A case study', *Ethnography* 4: 241.

Harper, D.A. (2006) *Good Company: A Tramp Life*, edición actualizada y ampliada. Boulder, CO: Paradigm.

Hartley, J. (2012) *Digital Futures for Cultural and Media Studies*. Chichester: John Wiley.

Harvey, D. (1989) *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.

Hay, J. y Couldry, N. (eds) (2011) 'Rethinking convergence culture', *Cultural Studies* special issue 25 (4–5).

Hayles, K. (1999) *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*. Chicago: University of Chicago Press.

Hayles, K. (2004) 'Print is flat, code is deep: The importance of media-specific analysis', *Poetics Today* 25: 67–90.

Hayles, K. (2006) 'Unfinished work: From cyborg to cognisphere', *Theory, Culture and Society* 23: 159–66.

Hayles, K. (2012) *How We Think: Digital Media and Contemporary Technogenesis*. Chicago: University of Chicago Press.

Heath, C. y von Lehn, D. (2004) 'Configuring reception: Looking at exhibits in museums and galleries', *Theory, Culture and Society* 21: 43–65.

Heath, C., Luff, P. and Hindmarsh, J. (2009) *Audio Visual Methods in Social Research*. Londres: Sage.

Hernández-Albujar, Y. (2007) 'The symbolism of video: Exploring migrant mothers' experiences', en G.C. Stanczak (ed.), *Visual Research Methods: Image, Society, and Representation*. Londres: Sage. pp. 281–306.

Hetherington, K. (1997) 'Museum topology and the will to connect', *Journal of Material Culture* 2: 199–218.

Heywood, I. y Sandywell, B. (eds) (2012) *Handbook of Visual Culture*. Oxford: Berg.

Higgin, T. (2009) 'Blackless fantasy: The disappearance of race in massively multiplayer online role-playing games', *Games and Culture* 4: 3–26.

Highfield, T. y Leaver, T. (2014) 'A methodology for mapping Instagram hashtags', *First Monday* 20. doi: http://dx.doi.org/10.5210/fm.v20i1.5563

Highmore, B. (2002) *Everyday Life and Cultural Theory: An Introduction*. Londres: Routledge.

Hill, A. (2009) *Re-imagining the War on Terror: Seeing, Waiting, Travelling*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Hindmarsh, J., Luff, P. y Heath, C. (2010) *Video in Qualitative Research*. Londres: Sage.

Hitchcock, T. (2008) 'Digital searching and the re-formulation of research knowledge', en M. Greengrass y L. Hughes (eds), *The Virtual Representation of the Past*. Farnham: Ashgate. pp. 81–90.

Hodge, R. y Kress, G. (1988) *Social Semiotics*. Cambridge: Polity Press.

Hodgetts, D., Chamberlain, K. y Radley, A. (2007a) 'Considering photographs never taken during photo-production projects', *Qualitative Research in Psychology* 4: 263–80.

Hodgetts, D., Radley, A., Chamberlain, K. y Hodgetts, A. (2007b) 'Health inequalities and homelessness: Considering material, spatial and relational dimensions', *Journal of Health Psychology* 12: 709–25.

Holgate, J., Keles, J. y Kumarappan, L. (2012) 'Visualizing "community": An experiment in participatory photography among Kurdish diasporic workers in London', *The Sociological Review* 60: 312–32.

Holliday, R. (2004) 'Reflecting the self', en C. Knowles and J. Sweetman (eds), *Picturing the Social Landscape: Visual Methods and the Sociological Imagination*. Londres: Routledge. pp. 49–64.

Holly, M.A. (1996) *Past Looking: Historical Imagination and the Rhetoric of the Image*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

Holmes, S. (2008) "The viewers have ... taken over the airwaves?" Participation, reality TV and approaching the audience-in-the-text', *Screen* 49: 13–31.

Hooper-Greenhill, E. (1992) *Museums and the Shaping of Knowledge*. Londres: Routledge.

Hooper-Greenhill, E. (1994) *Museums and Their Visitors*. Londres: Routledge.

Howells, R. (2003) *Visual Culture*. Cambridge: Polity Press.

Howells, R. y Negreiros, J. (2012) *Visual Culture*, segunda edición. Cambridge: Polity Press.

Hughes, J. (ed.) (2012) *SAGE Visual Methods*. Londres: Sage.

Hunt, M.A. (2014) 'Urban photography/cultural geography: Spaces, objects, events', *Geography Compass* 8: 151–68.

Hyndman, J. (2003) Beyond either/or: A feminist analysis of September 11th. *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies* 2: 1–13.

Iginla, B. (1992) 'Black feminist critique of psychoanalysis', en E. Wright (ed.), *Feminism and Psychoanalysis: A Critical Dictionary*. Oxford: Blackwell. pp. 31–3.

Iphofen, R. (2009) *Ethical Decision-Making in Social Research: A Practical Guide*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Irigaray, L. (1985) *This Sex Which Is Not One*, traducido por C. Porter. Ithaca, NY: Cornell University Press.

Iversen, M. (1986) 'Saussure v. Pierce: Models for a semiotics of visual art', en A.L. Rees y F. Borzello (eds), *The New Art History*. Londres: Camden Press. pp. 82–94.

Jacobs, J. (2013) 'Listen with your eyes: Towards a filmic geography', *Geography Compass* 7: 714–28.

Jacobsen, M.H. (ed.) (2009) *Encountering the Everyday: An Introduction to Sociologies of the Unnoticed*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Jameson, F. (1984) 'Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism', *New Left Review* 146: 53–92.

Jancovich, M. (1992) 'David Morley, The *Nationwide* studies', en M. Barker and A. Beezer (eds), *Reading into Cultural Studies*. Londres: Routledge. pp. 134–47.

Jay, M. (1993) *Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought*. Berkeley, CA: California University Press.

Jenkings, K.N., Woodward, R. y Winter, T. (2008) 'The emergent production of analysis in photo elicitation: Pictures of military identity',

Forum: Qualitative Social Research 9. http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/viewArticle/1169/2582 (acceso el 25 de Agosto de 2015).

Jenkins, H. (1988) 'Star Trek rerun, reread, rewritten: Fan writing as textual poaching', *Critical Studies in Media Communication* 5: 85–107.

Jenkins, H. (1992) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Nueva York: Routledge.

Jenkins, H. (2006) *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nueva York: New York University Press.

Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, edición actualizada. Nueva York: New York University Press.

Jenkins, H. (2014) "Rethinking "Rethinking Convergence/Culture"", *Cultural Studies* 28 (2): 267–97.

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013) *Spreadable Media*. Nueva York: New York University Press.

Jenks, C. (1995) 'The centrality of the eye in Western culture', en C. Jenks (ed.), *Visual Culture*. Londres: Routledge. pp. 1–12.

Jewitt, C. (2005) 'Multimodality, "Reading", and "Writing" for the 21st Century', *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education* 26: 315–31.

Jewitt, C. (2009) *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Londres: Routledge.

Jewitt, C. (2014a) 'An introduction to multimodality', en C. Jewitt (ed.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, segunda edición. Londres: Routledge. pp. 14–25.

Jewitt, C. (ed.) (2014b) *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, segunda edición. Londres: Routledge.

Jewitt, C. and Oyama, R. (2001) 'Visual meaning: A semiotic approach', en T. van Leeuwen y C. Jewitt (eds), *Handbook of Visual Analysis*. Londres: Sage, pp. 134–56.

Joanou, J. (2009) 'The bad and the ugly: Ethical concerns in participatory photographic methods with children living and working on the streets of Lima, Peru', *Visual Studies* 24: 214–23.

Johnsen, S., May, J. y Cloke, P. (2008) 'Imag(in)ing "homeless places": Using autophotography to (re)examine the geographies of homelessness', *Area* 40: 194–207.

Johnson, F.L. (2008) *Imaging in Advertising: Verbal and Visual Codes of Commerce*. Londres: Routledge.

Johnson, K. (2011) 'Visualising mental health with an LGBT community group: Method, process, theory', en P. Reavey (ed.), *Visual Methods in Psychology: Using and Interpreting Images in Qualitative Research*. Londres: Routledge. pp. 173–89.

Jones, G.S. (1976) *Outcast London: A Study in the Relationship between Classes in Victorian Society*. Londres: Peregrine Books.

Jones, G.S. (1989) 'The "cockney" and the nation, 1780–1988', en D. Feldman and G.S. Jones (eds), *Metropolis London: Histories and Representations since 1800*. Londres: Routledge. pp. 272–324.

Jordan, S.R. (2014) 'Research integrity, image manipulation, and anonymizing photographs in visual social science research', *International Journal of Social Research Methodology* 17: 441–54.

Jordanova, L. (2012) *The Look of the Past: Visual and Material Evidence in Historical Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

Jorgenson, J. y T. Sullivan (2009) 'Accessing children's perspectives through participatory photo interviews', *Forum Qualitative Sozialforschung* 11. www.qualitativeresearch. net/index.php/fqs/issue/view/447 (acceso el 25 de Agosto de 2015).

Joselit, D. (2012) *After Art*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Jung, H. (2014) 'Let their voices be seen: Exploring mental mapping as a feminist visual methodology for the study of migrant women', *International Journal of Urban and Regional Research* 38: 985–1002.

Juul, J. (2010) *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*. Cambridge, MA: MIT Press.

Kearney, K.S. y Hyle, A.E. (2004) 'Drawing out emotions: The use of participant-produced drawings in qualitative inquiry', *Qualitative Research* 4: 361–82.

Keating, P. (1976) 'Introduction', en P. Keating (ed.), *Into Unknown England 1866–1913: Selections from the Social Explorers*. Londres: Fontana. pp. 11–32.

Keats, P.A. (2009) 'Multiple text analysis in narrative research: Visual, written, and spoken stories of experience', *Qualitative Research* 9: 181–95.

Kendall, G. y Wickham, G. (1999) *Using Foucault's Methods*. Londres: Sage.

Kidd, J. (2014) *Museums in the New Mediascape: Transmedia, Participation, Ethics*. Farnham: Ashgate.

Kittler, F.A. (1999) *Gramophone, Film, Typewriter*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Klitzing, S. (2004) 'Women living in a homeless shelter: Stress, coping and leisure', *Journal of Leisure Research* 36: 483–512.

Klonk, C. (2009) *Spaces of Experience: Art Gallery Interiors from 1800 to 2000*. Londres: Yale University Press.

Knoblauch, H. (2009) *Video Analysis Methodology and Methods: Qualitative Audiovisual Data Analysis in Sociology*, segunda edición. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Knoblauch, H. y Tuma, R. (2011) 'Videography: An interpretative approach to videorecorded micro-social interaction', en E. Margolis y L. Pauwels (eds), *The Sage Handbook of Visual Research Methods*. Londres: Sage. pp. 414–29.

Knowles, C. y Harper, D.A. (2009) *Hong Kong Migrant Lives, Landscapes, and Journeys*. Chicago: University of Chicago Press.

Knowles, C. y Sweetman, P. (2004a) 'Introduction', en C. Knowles y P. Sweetman (eds), *Picturing the Social Landscape: Visual Methods and the Sociological Imagination*. Londres: Routledge. pp 1–17.

Knowles, C. and Sweetman, P. (eds) (2004b) *Picturing the Social Landscape: Visual Methods and the Sociological Imagination*. Londres: Routledge. Knowles, G. y Cole, A. (2008) *Handbook of the Arts in Qualitative Research: Perspectives, Methodologies, Examples and Issues*. Londres: Sage.

Kress, G. (2010) *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.

Kress, G. y van Leeuwen, T. (2006) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, segunda edición. Londres: Routledge.

Krippendorff, K.H. (2013) *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, tercera edición. Londres: Sage.

Kunimoto, N. (2004) 'Intimate archives: Japanese-Canadian family photography, 1939– 49', *Art History* 27: 129–55.

Lacan, J. (1977) *The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis*, traducido por A. Sheridan. Londres: Hogarth Press.

Lalvani, S. (1996) *Photography, Vision and the Production of Modern Bodies*. Albany, NY: SUNY Press.

Langmann, S. y Pick, D. (2014) 'Dignity and ethics in research photography', *International Journal of Social Research Methodology* 17: 709–21.

Latham, A. (2003) 'Research, performance, and doing human geography: Some reflections on the diary-photograph, diary-interview method', *Environment and Planning A* 35: 1993–2017.

Latour, B. (2007) *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*, nueva edición. Oxford: Oxford University Press.

Leahy, H.R. (2012) *Museum Bodies: The Politics and Practices of Visiting and Viewing*. Farnham: Ashgate.

Leal, O. (1990) 'Popular taste and erudite repertoire: The place and space of television in Brazil', *Cultural Studies* 4. doi: 10.1080/09502389000490021

Leavy, P. (ed) (2009) *Method Meets Art: Arts-Based Research Practice*. New York: Guilford Press.

Leiss, W., Kline, S., Jhally, S. y Botterill, J. (2005) *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*, tercera edición. Londres: Routledge.

Leszczynski, A. (2015) 'Spatial media/tion', *Progress in Human Geography*, December (10). doi: 10.1177/0309132514558443

Lewis, L.A. (2004) 'Modesty and modernity: Photography, race and representation on Mexico's Costa Chica (Guerrero)', *Identities: Global Studies in Culture and Power* 11: 471–99.

Lewis, S.C., Zamith, R. y Hermida, A. (2013) 'Content analysis in an era of big data: A hybrid approach to computational and manual methods', *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57: 34–52.

Lidchi, H. (1997) 'The poetics and politics of exhibiting other cultures', en S. Hall (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage. pp. 151–222.

Liebenberg, L. (2009) 'The visual image as discussion point: Increasing validity in boundary-crossing research', *Qualitative Research* 9: 441–67.

Liggett, H. (2007) 'Urban aesthetics and the excess of fact', en L. Frers and L. Meier (eds), *Encountering Urban Places: Visual and Material Performances in the City*. Aldershot: Ashgate. pp. 9–23.

Lister, M. y Wells, L. (2001) 'Seeing beyond belief: Cultural studies as an approach to studying the visual', en T. van Leeuwen and C. Jewitt (eds), *Handbook of Visual Analysis*. Londres: Sage: pp. 61–91.

Livesy, R. (2004) 'Reading for character: Women social reformers and narratives of the urban poor in late Victorian and Edwardian London', *Journal of Victorian Culture* 9: 43–67.

Livingstone, S. (2005) 'Media audiences, interpreters and users', en M. Gillespie (ed.), *Media Audiences*. Maidenhead: Open University Press. pp. 9–50.

Livingstone, S. (2008) 'Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression', *New Media and Society* 10: 393–411.

Livingstone, S. (2009) 'The challenge of changing audiences: What is the audience researcher to do in the age of the internet?', en B. Gunter and D. Machin (eds), *Media Audiences Volume 1: History of Audience Study*. Londres: Sage: pp. 263–71.

Livingstone, S. y R. Das (2013) 'The end of audiences?', en J. Hartley, J. Burgess y A. Bruns (eds), *A Companion To New Media Dynamics*. Chichester: Wiley-Blackwell. pp. 104–21.

Lomax, H. (2012) 'Contested voices? Methodological tensions in creative visual research with children', *International Journal of Social Research Methodology* 15: 105–17.

Lombard, M. (2013) 'Using auto-photography to understand place: Reflections from research in urban informal settlements in Mexico', *Area* 45: 23–32.

Lowe, J. (2011) 'Legal issues of using images in research', en E. Margolis y L. Pauwels (eds), *The Sage Handbook of Visual Research Methods*. Londres: Sage. pp. 707–22.

Luckurst, R. (2003) 'Traumaculture', *New Formations* 50: 28–47.

Luke, T.W. (2002) *Museum Politics: Power Plays at the Exhibition*. Minneapolis, MN: Minnesota University Press.

Lull, J. (1990) *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*. Londres: Routledge.

Lunt, P. y Livingstone, S. (2009) 'Rethinking the focus group in media and communication research', en B. Gunter and D. Machin (eds), *Media Audiences Volumen 2: Measurement of Audiences*. Londres: Sage. pp. 157–74.

Lurie, S. (2006) 'Falling persons and national embodiment: The reconstruction of safe spectatorship in the photographic record of 9/11', en T. Nardin and D.H. Sherman (eds), *Terror, Culture, Politics: Rethinking 9/11*. Bloomington, IN: Indiana University Press. pp. 44–68.

Lury, C. (2004) *Brands: The Logos of the Global Economy*. Londres: Routledge.

Lustig, S.F. (2004) 'Baby pictures: Family, consumerism and exchange among teen mothers in the USA', *Childhood* 11: 175–93.

Lutz, C.A. and Collins, J.L. (1993) *Reading National Geographic*. Chicago: University of Chicago Press.

Lyman, C.M. (1982) *The Vanishing Race and Other Illusions: Photographs of Indians by Edward S. Curtis*. Washington, DC: Smithsonian Institution.

Lyotard, J.-F. (1996) 'Les immaterieux', en R. Greenberg, B.W. Ferguson and S. Nairne (eds), *Thinking About Exhibitions*. Londres: Routledge. pp. 113–31.

Macdonald, S. (2002) *Behind the Scenes at the Science Museum*. Oxford: Berg.

Madianou, M. (2011) 'Beyond the presumption of identity? Ethnicities, cultures, and transnational audiences', en V. Nightingale (ed.), *The Handbook of Media Audiences*. Chichester: Wiley Blackwell. pp. 444–58.

Malefyt, T.D. (2010) 'From rational calculation to sensual experience: The marketing of emotions in advertising', en B. Moeran (ed.), *Advertising: Critical Readings, Volumen 3: Communication*. Oxford, Berg. pp. 209–25.

Manghani, S. (2013) *Image Studies: Theory and Practice*. Abingdon: Routledge.

Manghani, S., Piper, A. y Simons, J. (2006) *Images: A Reader*. Londres: Sage.

Mannay, D. (2010) 'Making the familiar strange: Can visual research methods render the familiar setting more perceptible?', *Qualitative Research* 10: 91–111.

Mannay, D. (2016) *Visual, Narrative and Creative Research Methods: Application, Reflection and Ethics*. Londres: Routledge.

Manovich, L. (2001) *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.

Manovich, L. (2011) 'What is visualisation?', *Visual Studies* 26: 36–49.

Manovich, L. (2013) *Software Takes Command*. Londres: Bloomsbury.

Manovich, L. y Douglass, J. (2011) 'Visualizing change: Computer graphics as a research method', en O. Grau y T. Veigl (eds), *Imagery in the 21st Century*. Londres: MIT Press. pp. 315–38.

Margolis, E. y Pauwels, L. (eds) (2011) *The Sage Handbook of Visual Research Methods*. Londres: Sage.

Marks, L.U. (2000) *The Skin of the Film: Intercultural Cinema, Embodiment, and the Senses*. Durham, NC: Duke University Press.

Marks, L.U. (2002) *Touch: Sensuous Theory and Multisensory Media*. Minneapolis, MN: Universidad de Minnesota Press.

Marrati, P. (2008) *Gilles Deleuze: Cinema and Philosophy*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Marres, N. (2012) 'The redistribution of methods: On intervention in digital social research, broadly conceived', *The Sociological Review* 60 (suplemento de la revista S1, Live Methods): 139–65.

Marstine, J. (ed) (2011) *The Routledge Companion to Museum Ethics: Redefining Ethics for the Twenty-First Century Museum*. Londres: Routledge.

Martins, N., Williams, D., Harrison, K. and Ratan, R. (2009) 'A content analysis of female body imagery in video games', *Sex Roles* 61: 824–36.

Mason, J. (2006) 'Mixing methods in a qualitatively driven way', *Qualitative Research* 6: 9–25.

Matthews, H., Limb, M. y Taylor, M. (1998) 'The geography of children: Some ethical and methodological considerations for project and dissertation work', *Journal of Geography in Higher Education* 22: 311–24.

McCandless, D. (2012) *Information is Beautiful*, segunda edición. Londres: Collins.

McCandless, D. (2015) http://www.informationisbeautiful.net/visualizations/what-makesa-good-data-visualization/ (acceso el 15 de mayo de 2015).

McCarthy, A. (2001) *Ambient Television: Visual Culture and Public Space*. Durham, NC: Duke University Press.

McCosker, A. y Wilken, R. (2014) 'Rethinking "big data" as visual knowledge: The sublime and the diagrammatic in data visualisation', *Visual Studies* 29: 155–64.

McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. Londres: Routledge y Kegan Paul.

McQuail, D. (1997) *Audience Analysis*. Londres: Sage.

McQuire, S. (2010) 'Rethinking media events: Large screens, public space broadcasting and beyond', *New Media & Society* 12: 567–82.

McQuire, S., M. Martin, y S. Neiderer (eds) (2009) *The Urban Screens Reader*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Mertens, D.M. y Ginsberg, P.E. (2009) *The Handbook of Social Research Ethics*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Metz, C. (1975) 'The imaginary signifier', *Screen* 16, 14–75.

Michaels, E. (1995) 'The Aboriginal invention of television in Central Australia, 1982–1986', en P. D'Agostino y D. Tafler (eds), *Transmission: Toward a Post-Television Culture*. Londres: Sage.

Miller, D. (2011) *Tales from Facebook*. Oxford: Berg.

Millington, B. (2009) 'Wii has never been modern: "Active" video games and the "conduct of conduct"', *New Media and Society* 11: 621–40.

Milne, E.-J., Mitchell, C. y De Lange, N. (2012) *Handbook of Participatory Video*. Lanham, MD: AltaMira Press.

Mirzoeff, N. (1998) 'What is visual culture?', en N. Mirzoeff (ed.), *The Visual Culture Reader*. Londres: Routledge. pp. 3–13.

Mirzoeff, N. (1999) *An Introduction to Visual Culture*. Londres: Routledge.

Mirzoeff, N. (2005) *Watching Babylon: The War in Iraq and Global Visual Culture*. Londres: Routledge.

Mirzoeff, N. (2009) *An Introduction to Visual Culture*, segunda edición. Londres: Routledge.

Mirzoeff, N. (2011) *The Right to Look: A Counterhistory of Visuality*. Durham, NC: Duke University Press.

Mitchell, C. (2011) *Doing Visual Research*. Londres: Sage.

Mitchell, H., Kearns, R. and Collins, D. (2007) 'Nuances of neighbourhood: Children's perceptions of the space between home and school in Auckland, New Zealand', *Geoforum* 38: 614–27.

Mitchell, J. (1974) *Psychoanalysis and Feminism*. Londres: Allen Lane.

Mitchell, J.P. (2007) *Media Violence and Christian Ethics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Mitchell, T. (1988) *Colonising Egypt*. Cambridge: Cambridge University Press.

Mitchell, W.J.T. (1986) *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press.

Mitchell, W.J.T. (1994) *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: University of Chicago Press.

Mitchell, W.J.T. (1996) 'What do pictures *really* want?', *October* 77: 71–82.

Mitchell, W.J.T. (2005a) *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago: University of Chicago Press.

Mitchell, W.J.T. (2005b) 'There are no visual media', *Journal of Visual Culture* 4: 257–66.

Mizen, P. y Wolkowitz, C. (2012) 'Visualising changing landscapes of work and labour', *Sociological Research Online* 17: 25.

Modleski, T. (1986) 'Feminism and the power of interpretation', en T. de Lauretis (ed.), *Feminist Studies/Critical Studies*. Basingstoke: Macmillan.

Modleski, T. (1988) *The Women Who Knew Too Much: Hitchcock and Feminist Theory*. Londres: Methuen.

Monaco, J. (2009) *How to Read a Film: Movies, Media, Multimedia*, edición del 30º aniversario. Londres: Oxford University Press.

Moores, S. (1993) *Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption*. Londres: Sage.

Moores, S. (2012) *Media, Place and Mobility*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Morley, D. (1980) *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*. Londres: British Film Institute.

Morley, D. (1986) *Family Television*. Londres: Routledge.

Morley, D. (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. Londres: Routledge.

Morley, D. (2006) *Media, Modernity and Technology: The Geography of the New*. Londres: Routledge.

Morley, D. y Robins, K. (1995) *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. Londres: Routledge.

Morris, M. (1988) 'Banality in cultural studies', *Discourse* 10: 3–29.

Mulvey, L. (1989) *Visual and Other Pleasures*. Londres: Macmillan.

Muntadas, A. (2005) 'Business as usual II ... a series of notes', en A.M. Guasch y J. Zulaika (eds), *Learning from the Bilbao Guggenheim*. Reno, NV: Centro de estudios vascos, Universidad de Nevada. pp. 125–32.

Murphy, P. D. (2011) 'Locating media ethnography', en V. Nightingale (ed.), *The Handbook of Media Audiences*. Chichester: Wiley Blackwell. pp. 380–401

Murray, L. (2009) 'Looking at and looking back: Visualization in mobile research', *Qualitative Research* 9: 469–88.

Myers, F.R. (2001) 'Introduction: The empire of things', en F.R. Myers (ed.), *The Empire of Things: Regimes of Value and Material Culture*. Oxford: James Currey. pp. 3–61.

Myers, K. (1983) 'Understanding advertisers', en H. Davis and P. Walton (eds), *Language, Image, Media*. Oxford: Blackwell. pp. 205–23.

Myrvang, B.K., Dilley, R. y Marshall, K. (2008) 'Using a head-mounted video camera to understand social worlds and experiences', *Sociological*

Research Online 13. http://www.socresonline.org.uk/13/6/1.html (acceso el 27 de Agosto de 2015).

Nakamura, L. (2002) *Cybertypes: Race, Ethnicity, and Identity on the Internet*. Londres: Routledge.

Nakamura, L. (2008) *Digitizing Race: Visual Cultures of the Internet*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Nakamura, L. (2009) 'Don't hate the player, hate the game: The racialization of labor in World of Warcraft', *Critical Studies in Media Communication* 26: 128–44.

Nakamura, L. (2014) '"I WILL DO EVERYthing that am asked": Scambaiting, digital show-space, and the racial violence of social media', *Journal of Visual Culture* 13: 257–74.

Napoli, P. (2010) 'Revisiting "mass communication" and the "work" of the audience in the new media environment', *Media, Culture and Society* 32: 505–16.

Nash, K., Hight, C. and Summerhayes, C. (eds) (2014) *New Documentary Ecologies: Emerging Platforms, Practices and Discourses*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Nead, L. (1988) *Myths of Sexuality: Representations of Women in Victorian Britain*. Oxford: Blackwell.

Nead, L. (2000) *Victorian Babylon: People, Streets and Images in Nineteenth-Century London*. Londres: Yale University Press.

Neale, S. (1983) 'Masculinity as spectacle', *Screen* 24 (60): 2–17.

Neuendorf, K.A. (2002) *The Content Analysis Guidebook*. Londres: Sage.
New York Times (2014) http://www.nytimes.com/2014/11/18/science/researchersannounce-breakthrough-in-content-recognition-software.html?partner=rss&emc=rss&_r=1 (acceso el 24 de septiembre de 2015).

Newbury, D. (2009) *Defiant Images: Photography and Apartheid South Africa*. Pretoria: Universidad de Sudáfrica (UNISA) Press.

Newbury, D. (2011) 'Making arguments with images: Visual scholarship and academic

publishing', en E. Margolis y L. Pauwels (eds), *The Sage Handbook of Visual Research*

Methods. Londres: Sage. pp. 651–64.

Nightingale, V. (1996) *Studying Audiences: The Shock of the Real*. Londres: Routledge.

Nightingale, V. (ed) (2011) *The Handbook of Media Audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Nitsche, M. (2008) *Video Game Spaces: Image, Play, and Structure in 3D Game Worlds*. Cambridge, MA: MIT Press.

Nochlin, L. (1989) *Women, Art and Power and Other Essays*. Londres: Thames and Hudson.

Nutbrown, C. (2011) 'Naked by the pool? Blurring the image? Ethical issues in the portrayal of young children in arts-based educational research', *Qualitative Inquiry* 17: 3–14.

O'Connell, R. (2013) 'The use of visual methods with children in a mixed methods study of family food practices', *International Journal of Social Research Methodology* 16: 31–46.

O'Connor, P. (2007) '"Doing boy/girl" and global/local elements in 10–12 year olds' drawings and written texts', *Qualitative Research* 7: 229–47.

O'Doherty, B. (1996) 'The gallery as gesture', en R. Greenberg, B.W. Ferguson y S. Nairne (eds), *Thinking About Exhibitions*. Londres: Routledge. pp. 321–40.

O'Reilly, K. (2008) *Key Concepts in Ethnography*. Londres: Sage.

O'Toole, M. (1994) *The Language of Displayed Art*. Leicester: Leicester University Press.

Okely, J. (1994) 'Thinking through fieldwork', en A. Bryman y A. Burgess (eds), *Analyzing Qualitative Data*. Londres: Routledge. pp. 18–34.

Oldridge, D. (2007) 'Casting the spell of terror: The press and the early Whitechapel murders', en A. Warwick y M. Willis (eds), *Jack the Ripper: Media, Culture, History*. Manchester: Manchester University Press. pp. 46–55.

Packard, J. (2008) '"I'm gonna show you what it's really like out here": The power and limitation of participatory visual methods', *Visual Studies* 23: 63–77.

Packer, J. y Crofts Wiley, S.B. (2012) 'Introduction: The materiality of communication', en J. Packer y S. B. Crofts Wiley (eds), *Communication Matters: Materialist Approaches to Media, Mobility and Networks*. Londres: Routledge. pp. 3–16.

Panofsky, E. (1953) *Early Netherlandish Painting: Its Origin and Character, Volumen I*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Panofsky, E. (1957) *Meaning in the Visual Arts*. Nueva York: Doubleday Anchor.

Papademas, D. e International Visual Sociology Association (IVSA) (2009) 'IVSA – Code of Research Ethics and Guidelines', *Visual Studies* 24: 250–7.

Papson, S., Goldman, R. y Kersey, N. (2007) 'Website design: The precarious blend of narrative, aesthetics and social theory', en G.C. Stanczak (ed.), *Visual Research Methods: Image, Society, and Representation*. Londres: Sage. pp. 307–44.

Paterson, M. y Glass, M.R. (2015) 'The world through Glass: Developing novel methods with wearable computing for urban videographic research', *Journal of Geography in Higher Education* 39: 275–87.

Pauwels, L. (2010) 'Visual sociology reframed: An analytical synthesis and discussion of visual methods in social and cultural research', *Sociological Methods and Research* 38: 545–81.

Penley, C. (1991) 'Brownian motion: Women, tactics, and technology', en C. Penley and A. Ross (eds), *Technoculture*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press. pp. 135–62.

Phillips, N. y Hardy, C. (2002) *Discourse Analysis: Investigating Processes of Social Construction*. Londres: Sage.

Philo, G. y McLaughlin G. (1993) *The British Media and the Gulf War*. Glasgow: Glasgow University Media Group.

Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School.

Pink, S. (2013) *Doing Visual Ethnography: Images, Media, and Representation in Research*, tercera edición. Londres: Sage.

Pink, S. (2015) *Doing Sensory Ethnography*, segunda edición. Londres: Sage.

Pink, S. (ed.) (2012) *Advances in Visual Methodology*. Londres: Sage.

Pink, S., Mackley, K.L. and Moros¸anu, R. (2015) 'Researching in atmospheres: Video and the "feel" of the mundane', *Visual Communication* 14: 351–69.

Pinney, C. (1997) *Camera Indica: The Social Life of Indian Photographs*. Londres: Reaktion Books.

Pinney, C. (2003) 'Introduction: How the other half ... photography's other histories', en C. Pinney and N. Peterson (eds), *Photography's Other Histories*. Durham, NC: Duke University Press. pp. 1–14.

Pinney, C. (2004) *'Photos of the Gods': The Printed Image and Political Struggle in India*. Londres: Reaktion Books.

Pisters, P. (2003) *The Matrix of Visual Culture: Working with Deleuze in Film Theory*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Pole, C.J. (2004) *Seeing Is Believing? Approaches to Visual Research*. Amsterdam: Elsevier.

Pollock, G. (1988) *Vision and Difference: Femininity, Feminism and the Histories of Art*. Londres: Routledge.

Pollock, G. (1992) 'Art', in E. Wright (ed.), *Feminism and Psychoanalysis: A Critical Dictionary*. Oxford: Blackwell. pp. 9–16.

Pollock, G. (1994) '"With my own eyes"': Fetishism, the labouring body and the colour of its sex', *Art History* 17: 342–82.

Pooke, G. and Newall, D. (2007) *Art History: The Basics*. Londres: Routledge.

Poole, D. (1997) *Vision, Race and Modernity: A Visual Economy of the Andean Image World*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Poole, D. (2005) '"An excess of description": Ethnography, race and visual technologies',*Annual Review of Anthropology* 34: 159–230.

Potter, J. (1996) 'Discourse analysis and constructionist approaches: Theoretical background',en J.T.E. Richardson (ed.), *Handbook of Qualitative Methods for Psychologyand the Social Sciences*. Leicester: British Psychological Society. pp. 125–40.

Potter, J. y Wetherell, M. (1987) *Discourse and Social Psychology*. Londres: Sage.

Potter, J. y Wetherell, M. (1994) 'Analyzing discourse', en A. Bryman and R.G. Burgess(eds), *Analyzing Qualitative Data*. Londres: Routledge. pp. 47–66.

Pratt, M.L. (1992) *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*. Londres: Routledge.

Preziosi, D. y Farago, C.J. (eds) (2004) *Grasping the World: The Idea of the Museum*. Aldershot: Ashgate Press.

Prosser, J. (1998) *Image-based Research: A Sourcebook for Qualitative Researchers*. Londres: Falmer.

Prosser, J., Clark, A. y Wiles, R. (2008) 'Visual Research Ethics at the Crossroads', National Centre for Research Methods/Realities Working

Paper. Disponible en http://eprints.ncrm.ac.uk/535/ (acceso el 27 de agosto de 2015).

Pryce, D. (1997) 'Surveyors and surveyed: Photography out and about', en L. Wells (ed.), *Photography: A Critical Introduction*. Londres: Routledge. pp. 55–102.

Puwar, N. y Sharma, S. (2012) 'Curating sociology', *The Sociological Review* 60: 40–63.

Radway, J.A. (1984) *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.

Rajchman, J. (1988) 'Foucault's art of seeing', *October* 44: 89–117.

Ramamurthy, A. (2009) 'Spectacles and illusions: Photography and commodity culture', en L. Wells (ed.), *Photography: A Critical Introduction*. Londres: Routledge. pp. 231–88.

Rampley, M. (2005) *Exploring Visual Culture: Definitions, Concepts, Contexts*. Edimburgo: Edinburgh University Press.

Rasmussen, K. (2004) 'Places for children – children's places', *Childhood* 11: 155–73.

Rasmussen, K. y Smidt, S. (2003) 'Children in the neighbourhood: The neighbourhood in the children', en P. Christensen y M. O'Brien (eds), *Children in the City: Home, Neighbourhood and Community*. Londres: Routledge. pp. 82–100.

Reavey, P. (ed.) (2011) *Visual Methods in Psychology: Using and Interpreting Images in Qualitative Research*. Londres: Routledge.

Rettberg, J.W. (2014) *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Reynolds, A. (1995) 'Visual stories', en L. Cooke y P. Wollen (eds), *Visual Display: Culture Beyond Appearances*. Seattle, WA: Bay Press. pp. 82–108.

Rieger, J.H. (1996) 'Photographing social change', *Visual Sociology* 11: 5–49.

Rieger, J.H. (2011) 'Rephotography for documenting social change', en E. Margolis y L. Pauwels (eds), *The Sage Handbook of Visual Research Methods*. Londres: Sage. pp. 132–49.

Riviere, J. (1986) 'Womanliness as masquerade', en V. Burgin, J. Donald y C. Kaplan (eds), *Formations of Fantasy*. Londres: Methuen. pp. 35–44.

Rizzo, T. (2012) *Deleuze and Film: A Feminist Introduction*. Londres: Bloomsbury.

Roberts, H.E. (ed.) (1998) *Encyclopedia of Comparative Iconography: Themes Depicted en Works of Art*, 2 vols. Londres: Fitzroy Dearborn.

Rodowick, D.N. (1997) *Gilles Deleuze's Time Machine*. Durham, NC: Duke University Press.

Rodowick, D.N. (2001) *Reading the Figural, or, Philosophy After the New Media*. Durham, NC: Duke University Press.

Rodowick, D.N. (2007) *The Virtual Life of Film*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Rodowick, D.N. (2010) *Afterimages of Gilles Deleuze's Film Philosophy*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Rogers, R. (2013) *Digital Methods*. Londres: MIT Press.

Rogers, R. (2014) 'Political research in the digital age', *International Public Policy Review* 8: 73–87.

Rogers, R. (2015) 'Digital methods for web research', en R. Scott y S. Kosslyn (eds), *Emerging Trends in the Social and Behavioural Sciences*. Hoboken, NJ: John Wiley.

Rogoff, I. (1998) 'Studying visual culture', en N. Mirzoeff (ed.), *The Visual Culture Reader*. Londres: Routledge. pp. 14–26.

Rorty, R. (1980) *Philosophy and the Mirror of Nature*. Oxford: Blackwell.

Rose, G. (1997) 'Situating knowledges: Positionality, reflexivities and other tactics', *Progress in Human Geography* 21: 305–20.

Rose, G. (2000) 'Practising photography: An archive, a study, some photographs and a researcher', *Journal of Historical Geography* 25: 555–71.

Rose, G. (2003) 'Domestic spacings and family photography: A case study', *Transactions of the Institute of British Geographers* 28: 5–18.

Rose, G. (2004) '"Everyone's cuddled up and it just looks really nice": The emotional geography of some mums and their family photos', *Social and Cultural Geography* 5: 549–64.

Rose, G. (2005) '"You just have to make a conscious effort to keep snapping away, I think": A case study of family photos, mothering and familial space', en S. Hardy and C. Wiedmer (eds), *Motherhood and Space: Configurations of the Maternal Through Politics, Home, and the Body.* Basingstoke: Palgrave Macmillan. pp. 221–40.

Rose, G. (2009) 'Who cares for which dead and how? British newspaper reporting of the bombings in London, July 2005', *Geoforum* 40: 46–54.

Rose, G. (2010) *Doing Family Photography: The Domestic, the Public and the Politics of Sentiment.* Farnham: Ashgate.

Rose, G. (2012) 'The question of method: Practice, reflexivity and critique in visual culture studies', en I. Heywood and B. Sandywell (eds), *The Handbook of Visual Culture.* Oxford: Berg. pp. 542–58.

Rose, G. (2014) 'On the relation between "visual research methods" and contemporary visual culture', *The Sociological Review* 62: 24–46.

Rose, G., Degen, M. y Melhuish, C. (2014) 'Networks, interfaces, and computer-generated images: Learning from digital visualisations of urban redevelopment projects', *Environment and Planning D: Society and Space* 32: 386–403.

Rose, J. (1986) *Sexuality in the Field of Vision.* Londres: Verso.

Rose, N. (1998) *Inventing Our Selves: Psychology, Power, and Personhood.* Cambridge: Cambridge University Press.

Rose, N. (2007) *The Politics of Life Itself: Biomedicine, Power, and Subjectivity in the Twenty-First Century.* Princeton, NJ: Princeton University Press.

Rossi, M. (2010) 'Fabricating authenticity: Modeling a whale at the American Museum of Natural History, 1906–1974', *Isis* 101: 338–61.

Rothenberg, J. (2014) *Sociology Looks at the Arts.* Londres: Routledge.

Rothenberg, M. (2003) 'Museum politics: Power plays at the exhibition', *ISIS: Journal of the History of Science in Society* 94: 504–5.

Rowe, J. (2011) 'Legal issues of using images in research', en E. Margolis y L. Pauwels (eds), *The Sage Handbook of Visual Research Methods.* Londres: Sage. pp. 707–22.

Rubio, F.D. (2012) 'The material production of the spiral jetty: A study of culture in the making', *Cultural Sociology* 6: 143–61.

Rubio, F.D. y E.B. Silva (2013) 'Materials in the field: Object-trajectories and objectpositions in the field of contemporary art', *Cultural Sociology* 7: 161–78.

Ruddock, A. (2007) *Investigating Audiences.* Los Ángeles: Sage.

Ruppert, E., Law, J. y Savage, M. (2013) 'Reassembling social science methods: The challenge of digital devices', *Theory, Culture & Society* 30: 22–46.

Rushton, R. (2009) 'Deleuzian spectatorship', *Screen* 50: 45–53.

Ryan, J. (1997) *Visualising Empire: Geography, Empire and Photography.* Londres: IB Tauris.

Salah, A.A., Manovich, L., Salah, A.A. y Chow J. (2013) 'Combining cultural analytics and networks analysis: Studying a social network site with user-generated content', *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57: 409–26.

Savage, M. y Burrows, R. (2007) 'The coming crisis of empirical sociology', *Sociology* 41: 885–9.

Scarles, C. (2013) 'The ethics of tourist photography: Tourists' experiences of photographing locals in Peru', *Environment and Planning D: Society and Space* 31: 897–917.

Schrøder, K., Drotner, K., Kline, S. y Murray, C. (2003) *Researching Audiences: A Practical Guide to Methods in Media Audience Analysis*. Londres: Arnold.

Searle, A. (1999) 'Here's looking at me', *The Guardian*. Available from www.theguardian.com/culture/1999/jun/08/artsfeatures1 (acceso el 13 de Agosto de 2015).

Seidel, L. (1993) *Jan van Eyck's Arnolfini Portrait: Stories of an Icon*. Cambridge: Cambridge University Press.

Seko, Y. (2013) 'Picturesque wounds: A multimodal analysis of self-injury photographs on Flickr', *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* 14 (2). http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1935 (acceso el 16 de agosto de 2015)

Sekula, A. (1986) 'Reading an archive: Photography between labour and capital', en P. Holland, J. Spence y S. Watney (eds), *Photography/Politics: 2*. Londres: Comedia. pp. 153–61.

Sekula, A. (1989) 'The body and the archive', en R. Bolton (ed.), *The Contest of Meaning: Critical Histories of Photography*. Londres: MIT Press. pp. 342–88.

Seltzer, M. (2009) 'Parlor games: The aprioritization of the media', *Critical Inquiry* 36: 100–33.

Seppänen, J. (2006) *The Power of the Gaze: An Introduction to Visual Literacy*. New York: Lang.

Shaw, I. (2013) 'The "art object" as an epistemic process: Contesting difference in mounting an exhibition of paintings of the "Middle East"', *Journal of Material Culture* 18: 409–22.

Sheridan, J., Chamberlain, K. y Dupuis, A. (2011) 'Timelining: Visualizing experience', *Qualitative Research* 11: 552–69.

Sherman, D.J. and Rogoff, I. (1994) *Museum Culture: Histories, Discourses, Spectacles*. Londres: Routledge.

Sherratt. T. (2011) *The Real Face of White Australia*. http://invisibleaustralians.org/blog/2011/09/the-real-face-of-white-australia/ (acceso el 22 de agosto de 2015).

Shildrick, M. (2005) 'Beyond the body of bioethics: Challenging the conventions', en M. Shildrick and R. Mykitiuk (eds), *Ethics of the Body: Postconventional Challenges*. Londres: MIT Press. pp. 1–18.

Shohat, E. and Stam, R. (1998) 'Narrativizing visual culture: Towards a polycentric aesthetic', en N. Mirzoeff (ed.), *The Visual Culture Reader*. Londres: Routledge. pp. 27–49.

Short, H. and Deegan, M. (2005) 'ICT as a research method', in G. Griffin (ed.), *Research Methods for English Studies*. Edimburgo: Edinburgh University Press. pp. 213–29.

Sicart, M. (2009) *The Ethics of Computer Games*. Cambridge, MA: MIT Press.

Signs (2002) 'Roundtable: Gender and September 11', *Signs* 28: 431–95.

Silverman, K. (1988) *The Acoustic Mirror: The Female Voice in Psychoanalysis and Cinema*. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Silverman, K. (1992) *Male Subjectivity at the Margins*. Londres: Routledge.

Silverman, K. (1996) *The Threshold of the Visible World*. Londres: Routledge.

Silverstone, R. (1994) *Television and Everyday Life*. Londres: Routledge.

Silverstone, R. (2007) *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press.

Silverstone, R., Hirsch, E. y Morley, D. (1991) 'Listening to a long conversation: An ethnographic approach to the study of information and communication technologies in the home', *Cultural Studies* 5: 204–27.

Simpson, P. (2012) 'Apprehending everyday rhythms: Rhythmanalysis, time-lapse photography, and the space-times of street performance', *Cultural Geographies* 19: 423–45.

Slater, D. (1983) 'Marketing mass photography', en H. Davis and P. Walton (eds), *Language, Image, Media*. Oxford: Blackwell. pp. 245–63.

Slater, D. (1995) 'Photography and modern vision: The spectacle of "natural magic"', en C. Jenks (ed.), *Visual Culture*. Londres: Routledge. pp. 218–37.

Slater, D. (1998) 'Analysing cultural objects: Content analysis and semiotics', en C. Seale (ed.), *Researching Society and Culture*. Londres: Sage. pp. 233–44.

Smith, L. (1998) *The Politics of Focus: Women, Children and Nineteenth-Century Photography*. Manchester: Manchester University Press.

Sontag, S. (1979) *On Photography*. Harmondsworth: Penguin.

Spencer, S. (2011) *Visual Research Methods in the Social Sciences: Awakening Visions*. Londres: Routledge.

Spurgeon, C. (2008) *Advertising and New Media*. Londres: Routledge.

Srinivas, L. (2002) 'The active audience: Spectatorship, social relations and the experience of cinema in India', *Media, Culture & Society* 24: 155–73.

Stafford, B.M. (1991) *Body Criticism: Imaging the Unseen in Enlightenment Art and Science*. Londres: MIT Press.

Staiger, J. (2005) *Media Reception Studies*. Nueva York: Nueva York University Press.

Stanczak, G.C. (2007) *Visual Research Methods: Image, Society, and Representation*. Londres: Sage.

Starn, R. (2005) 'A historian's brief guide to new museum studies', *American Historical Review* 110: 68–98.

Steedman, C. (2005) 'Archival methods', en G. Griffin (ed.), *Research Methods for English Studies*. Edimburgo: Edinburgh University Press. pp. 17–30.

Stenglin, M. (2014) 'Space and communication in exhibitions', en C. Jewitt (ed.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, segunda edición. Londres: Routledge. pp. 419–30.

Steyerl, H. (2012) *The Wretched of the Screen*. Berlin: Sternberg Press.

Strauss, A. and Corbin, J. (2008) *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, tercera edición. Londres: Sage.

Stubblefield, T. (2015) *9/11 and the Visual Culture of Disaster*. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Sturken, M. y Cartwright, L. (2009) *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*, segunda edición. Oxford: Oxford University Press.

Suchar, C. (1997) 'Grounding visual sociology in shooting scripts', *Qualitative Sociology* 20: 33–55.

Suchar, C. (2004) 'Amsterdam and Chicago: Seeing the macro-characteristics of gentrification', en C. Knowles y J. Sweetman (eds), *Picturing the Social Landscape: Visual Methods and the Sociological Imagination*. Londres: Routledge. pp. 147–65.

Suchar, C.S. (2006) 'The physical transformations of Metropolitan Chicago: Chicago's central area', en J.P. Koval, M. Bennet, M.I.J. Bennet, F. Demissie, R. Garner y K. Kim (eds), *The New Chicago: A Social and Cultural Analysis*. Philadelphia, PA: Temple University Press. pp. 56–76.

Sunderland, J. (2004) *Gendered Discourses*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Sweetman, P. (2009) 'Revealing habitus, illuminating practice: Bourdieu, photography and visual methods', *Sociological Review* 57: 491–511.

Tagg, J. (1988) *The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories*. Londres: Macmillan.

Tagg, J. (2009) *The Disciplinary Frame: Photographic Truths and the Capture of Meaning*. Minneapolis, MN: Universidad de Minnesota Press.

Taylor, J.C. (1957) *Learning to Look: A Handbook for the Visual Arts*. Chicago: Universidad de Chicago Press.

Taylor, L. (2008) *A Taste for Gardening: Classed and Gendered Practices*. Aldershot: Ashgate.

Theron, L., Mitchell, C. y Smith, A. (eds) (2011) *Picturing Research: Drawing as Visual Methodology*. Rotterdam: Sense Publishers.

Thieme, S. (2012) '"Action": Publishing research results in film', *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 13. http://www.qualitativeresearch.net/index.php/fqs/article/view/1671 (acceso el 25 de agosto de 2015).

Thomas, N. (1991) *Entangled Objects: Exchange, Material Culture and Colonialism in the Pacific*. Londres: Harvard University Press.

Thomas, N. (1999) *Possessions: Indigenous Art/Colonial Culture*. Londres: Thames and Hudson.

Thomson, P. (2008) *Doing Visual Research with Children and Young People*. Londres: Routledge.

Thomson, R. y Holland, J. (2005) '"Thanks for the memory": Memory books as a methodological resource in biographical research', *Qualitative Research* 5: 201–19.

Thornham, S. (1997) *Passionate Detachments: An Introduction to Feminist Film Theory*. Londres: Arnold.

Thornton, S. (2008) *Seven Days in the Art World*. Londres: Granta.

Thrift, N. (2008) *Non-Representational Theory: Space Politics Affect*. Abingdon: Routledge.

Thurlow, C. and Thurlow, M. (2013) *Making Short Films: The Complete Guide from Script to Screen*, tercera edición, Londres: Bloomsbury.

Tickner, J.A. (2002) 'Feminist perspectives on 9/11', *International Studies Perspectives* 3: 333–50.

Tilley, L. y Woodthorpe, K. (2011) 'Is it the end for anonymity as we know it? A critical examination of the ethical principle of anonymity in the context of 21st century demands on the qualitative researcher', *Qualitative Research* 11: 197–212.

Tinkler, P. (2012) *Using Photographs in Social and Historical Research*. Londres: Sage.

Tonkiss, F. (1998) 'Analysing discourse', en C. Seale (ed.), *Researching Society and Culture*. Londres: Sage. pp. 245–60.

Tufte, E.R. (1991) *Envisioning Information*, edición revisada. Cheshire, CT: Graphics Press.

Tufte, E.R. (2001) *The Visual Display of Quantitative Information*, segunda edición. Cheshire, CT: Graphics Press.

Tulloch, J. (2000) *Watching Television Audiences: Cultural Theories and Methods*. Londres: Arnold.

Uricchio, W. (2011) 'The algorithmic turn: Photosynth, augmented reality and the changing implications of the image', *Visual Studies* 26: 25–35.

Uricchio, W. (2014) 'History and its shadow: Thinking about the contours of absence in the construction of media history', *Screen* 55: 119–27.

Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londres: Sage. van Dijck, J. (2009) 'Users like you? Theorizing agency in user-generated content', *Media, Culture & Society* 31: 41–58.

Van Dijck, J. (2010) 'Search engines and the production of academic knowledge', *International Journal of Cultural Studies* 13: 574–92.

Van Eck, C. and Winters, E. (2005) 'Introduction', en C. van Eck y E. Winters (eds), *Dealing with the Visual: Art History, Aesthetics and Visual Culture*. Aldershot: Ashgate. pp. 1–13.

Van Leeuwen, T. (2001) 'Semiotics and iconography', en T. van Leeuwen and C. Jewitt (eds), *Handbook of Visual Analysis*. Londres: Sage. pp. 92–118.

Van Leeuwen, T. (2005) *Introducing Social Semiotics*. Londres: Routledge.

Van Leeuwen, T. and C. Jewitt (eds) (2001) *The Handbook Of Visual Analysis*. Londres: Sage.

Van Straten, R. (1994) *An Introduction to Iconography*, traducido por P. de Man. Reading: Gordon and Breach.

Vergo, P. (ed.) (1989) *The New Museology*. Londres: Reaktion.

Verhoeff, N. (2012) *Mobile Screens: The Visual Regime of Navigation*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Vernallis, C. (2013) *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. New York: Oxford University Press.

Virilio, P. (1994) *The Vision Machine*. Londres: British Film Institute.

Wagner, J. (2007) 'Observing culture and social life: Documentary photography, fieldwork, and social research', en G.C. Stanczak (ed.), *Visual Research Methods: Image, Society, and Representation*. Londres: Sage. pp. 23–60.

Walkerdine, V. (1990) *Schoolgirl Fictions*. Londres: Verso.

Walkowitz, J. (1992) *City of Dreadful Delight: Narratives of Sexual Danger in Late- Victorian London*. Londres: Virago.

Wallace, D. (2010) 'Words as key to the image bank', in C. Bailey y H. Gardiner (eds), *Revisualizing Visual Culture: Digital Research in the Arts and Humanities*. Farnham: Ashgate. pp. 83–96.

Wang, C. (1999) 'Photovoice: A participatory action research strategy applied to women's health', *Journal Of Women's Health* 8: 185–92.

Wang, C. y M. Burris (1997) 'Photovoice: Concept, methodology, and use for participatory needs assessment', *Health Education & Behavior* 24: 369–87.

Warren, S. (2002) 'Show me how it feels to work here', *Ephemera: Critical Dialogues on Organisation* 2: 224–65.

Warwick, A. y Willis, M. (eds) (2007) *Jack the Ripper: Media, Culture, History*. Manchester: Manchester University Press.

Washor, E., Mojkowski, C. y Newsom, L. (2009) 'At the core of the Apple store: Images of next generation learning', *Phi Delta Kappa* 91: 60–3.

Waterfield, G. (1991) *Palaces of Art: Art Galleries in Britain, 1790–1990*. Londres: Dulwich Picture Gallery.

Weber, R.P. (1990) *Basic Content Analysis*. Londres: Sage.

Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M. and Puschmann, C. (eds) (2013) *Twitter and Society*. Nueva York: Peter Lang.

Wells, L. (1992) 'Judith Williamson, *Decoding Advertisements*', en M. Barker and A. Beezer (eds), *Reading into Cultural Studies*. Londres: Routledge. pp. 165–80.

Wells, L. (ed.) (2009) *Photography: A Critical Introduction*, cuarta edición. Londres: Routledge.

Westerbeck, C. y Meyerowitz, J. (1994) *Bystander: A History of Street Photography*. Londres: Thames and Hudson.

White, A., Bushin, N., Carpena-Mendez, F. y Ni Laoire, C. (2010) 'Using visual methodologies to explore contemporary Irish childhoods', *Qualitative Research* 10: 143–58.

White, P. (1995) 'Governing lesbian desire: *Nocturne*'s Oedipal fantasy', en L. Pietropaulo y A. Testaferri (eds), *Feminisms in the Cinema*. Bloomington, IN: Indiana University Press. pp. 86–105.

Wiles, R., Clark, A. y Prosser, J. (2011) 'Visual research ethics at the crossroads', en E. Margolis y L. Pauwels (eds), *The Sage Handbook of Visual Research Methods*. Londres: Sage. pp. 685–706.

Wiles, R., Coffey, A., Robinson, J. y Heath, S. (2012) Anonymisation and visual images: Issues of respect, "voice" and protection', *International Journal of Social Research Methodology* 15: 41–53.

Willett, R. (2009) 'Always on: Cameraphones, video production and identity', en D. Buckingham y R. Willett (eds), *Video Cultures: Media Technology and Everyday Creativity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. pp. 210–29.

Williams, R. (1976) *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Londres: Croom Helm.

Williamson, J.E. (1978) *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Londres: Marion Boyars.

Wollen, P. (1970) *Signs and Meaning in Cinema*. Londres: British Film Institute y Thames and Hudson.

Woodward, S. (2008) 'Digital photography and research relationships: Capturing the moment', *Sociology* 42: 857–72.

Wright, C.Y., Darko, N., Standen, P. y Patel, T.G. (2010) 'Visual research methods: Using cameras to empower socially excluded black youth', *Sociology* 44: 541–58. Young, I.M. (2003) 'The logic of masculinist protection: Reflections on the current security state', *Signs* 29: 1–25.

Young, L. (1996) *Fear of the Dark: 'Race', Gender and Sexuality in the Cinema*. Londres: Routledge.

Young, L. y Barrett, H. (2001) 'Adapting visual methods: Action research with Kampala street children', *Area* 33: 141–52.

Žižek, S. (2002) *Welcome to the Desert of the Real! Five Essays on September 11*. Londres: Verso.

Žižek, S. (ed.) (2010) *Everything You Always Wanted to Know about Lacan (But Were Afraid to Ask Hitchcock)*, edición actualizada. Londres: Verso.